

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Поліський національний університет (Україна)
Гнезнінська вища школа «Міленіум» (Польща)
Інститут управління глобальним партнерством
(Польща-США)

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА:
тренди та подолання викликів



Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної
конференції молодих вчених, аспірантів, студентів,
присвяченої 100-річчю Поліського національного університету

Житомир, 2022

УДК: 658.7/8

М 97

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Поліського національного університету, протокол від 28.12.2022 №6.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Скидан Олег	д.е.н., професор, ректор Поліського національного університету (Україна)
Гаврецький Кшиштоф	доктор наук, ректор Гнезнінської вищої школи «Міленіум» (Польща)
Одракєвіч Пітер	д.е.н., директор Інституту управління глобальним партнерством (Польща–США)
Альбинський Томаш	д.ф.н., декан факультету суспільних наук Гнезнінської Вищої школи «Міленіум» (Польща)
Орликовський Микола	к.е.н., декан філії Гнезнінської вищої школи «Міленіум» (Польща)
Кравчук Ірина	д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна)
Тарасович Людмила	к.е.н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна)
Присяжнюк Оксана	к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна)
Місевич Микола	к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна)
Лавриненко Світлана	к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна)

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Зінчук Тетяна	д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та європейської інтеграції Поліського національного університету
Зось-Кіор Микола	д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів, присвяченої 100-річчю Поліського національного університету (м. Житомир, 06 грудня 2022 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2022. 259 с.

У збірнику представлено матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів «Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів» (06.12.2022). Висвітлено результати наукових досліджень та практичний досвід щодо вирішення актуальних проблем менеджменту, маркетингу та логістики.

Тексти представлено в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та авторський стиль праць, розміщених у збірнику.

УДК:658.7/8

М 97

ЗМІСТ

Привітання учасників конференції.....	12
Zinovchuk V., Paceviciute A. VERTICALLY INTEGRATED MARKETING CHANNELS: ORIGINS, MISSION, MODELS	14
Sienkiewicz M., Odrakiewicz P., Orlykovskiy M. CZYNNIKI POZAPŁACOWE JAKO NARZĘDZIE MOTYWACJI W PRZEDSIĘBIORSTWIE XYZ	18
Kliszewski M., Odrakiewicz P., Orlykovskiy M. METODY MOTYWACJI KLIENTA ORAZ ICH WPŁYW NA JEGO SATYSFAKCJĘ Z NABYCIA NOWOCZESNYCH URZĄDZEŃ FISKALNYCH DLA WŁASNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA	25
Тарасович Л. ЕКСПЛІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	36
Степаненко Н., Волкова І. ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ	39
Лесь А., Ращенко А. ОБґРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ КЛІМАТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТ	42
Зелінська А., Острицька Л. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	46

Тарасович Л., Атрощенко А.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
ІНСТРУМЕНТАМИ У СФЕРІ B2C В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ49

Присяжнюк О., Дячук Я.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ВОЄННОГО СТАНУ52

Бездітко О., Бездітко К.

ПРОЦЕС АНАЛІЗУ РИЗИКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ КРАЇНИ56

Піменов В.

ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ У
МАЛОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ЗАПОДІЯНИХ
РОСІЙСЬКОЮ ВІЙСЬКОВОЮ АГРЕСІЄЮ ТА ГЛОБАЛЬНОЮ
ЛОГІСТИЧНОЮ КРИЗОЮ59

Оленюк Д.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
УКРАЇНИ63

Ляшенко Р.

ДІДЖИТАЛ-ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СИСТЕМНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ67

Масєвська Н.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ АГРАРНИХ
ЗВО НА РИНКУ ПРАЦІ: ОЧІКУВАННЯ ТА ВИКЛИКИ72

Губар І. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	77
Алексійчук Д. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО- ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	80
Гаврилюк А., Шибистюк О. ЗАКОНОДАВЧА БАЗА ЩОДО ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	83
Головенко Ю. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ	86
Бігула О. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	89
Жоврук К. ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ ВПЛИВУ СПОЖИВАННЯ КАВИ НА ДОВКІЛЛЯ	93
Ільницький В., Ішук Т. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІН ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ВІЙНИ	96
Марченко О. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ЗАЛУЧЕННЯ ДО ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	100

Масленнікова В.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ103

Мітіна А.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ
РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА106

Слободян О.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР109

Ткачук І.

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ111

Федорук Д.

РОЛЬ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНО-
ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ.....113

Харченко Л.

ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПРОЦЕСАХ ЗМІН ОПЛАТИ
ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО
СТАНУ.....116

Юрчук В.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ.....120

Бичіна Т.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СУТНІСТЬ,
ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ.....123

Грищенко І. РЕБРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ АКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	126
Залужна Д. ПРИХОВАНА РЕКЛАМА – ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	129
Ішук Т., Рудницький Я. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД МІЖСЕКТОРАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	133
Кардаш Т. НАПРЯМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ СТРАХУВАННЯ ТА ЯКОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ.....	137
Лазарева Я. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН.....	140
Ващук А. ТИПОВА ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА БІРЖІ.....	143
Лягера О. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	147
Осінська О., Губерт А. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	149
Сикало А. ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЖИТТЯ.....	154

Силантьєв В., Федорчук С.

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ: ЯК ЗМІНИЛИСЯ
АКЦЕНТИ БРЕНДІВ.....156

Кутасевич К.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ТА СПОЖИВЧОГО
МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ B2B, B2C.....159

Лазаренко Н.

ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ТА РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ163

Ковальчук В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ168

Радченко Є.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ:
ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ171

Сорока Б.

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ
БІЗНЕСУ.....175

Харченко О.

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ В ФІНАНСОВОМУ
МЕНЕДЖМЕНТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....178

Шелест Д.

ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ: АУДІО ТА НЕЙРО-
МАРКЕТИНГ181

Котелянець І.

ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ.....185

Лавриненко С. О., Місюрова К. О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	188
Помогайко О. ЯКІСТЬ ЯК БАЗОВА КАТЕГОРІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР	192
Сімонова Є. ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗАКОНІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ	195
Лавриненко С., Харченко С. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ “ПБК РАДОМИШЛЬ”	199
Яковенко О. ВПЛИВ ВІЙНИ НА СВІТОВУ ЛОГІСТИКУ ТА АЛЬТЕРНАТИВИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ	203
Яневич О., Рожков О. ГЕОМАРКЕТИНГ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПІС ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ	209
Башинська А. РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В УПРАВЛІННІ ФОРМУВАННЯМ ТА РЕАЛІЗАЦІЄЮ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	214
Фоменко Є. МАРКЕТИНГ ВОЄННОГО ЧАСУ: СУЧАСНЕ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ СПОЖИВАЧАМИ	218

Євтушенко А.

ШВЕЙНА ПРОМИСЛОВІСТЬ ТА РИНОК ОДЯГУ В УКРАЇНІ:
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....221

Величко К.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА..224

Задорожний В.

ПОЗИЦІЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА РИНКУ
КРАЇН ЄС.....229

Третяк С.

РИНОК ДЕРЕВИНИ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ.....232

Райковський Ю.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДП «БАРАНІВСЬКЕ
ЛІСОМИСЛИВСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО».....235

Пелешок Є.

МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ ЯК СПОСІБ ВИХОДУ
МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА НОВІ РИНКИ.....239

Клус М.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМСТВА З МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕС ПРОФІЛЕМ.....244

Суський М.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПРАТ «ШЕПЕТІВСЬКИЙ
ЦУКРОВИЙ КОМБІНАТ» В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ
РИНОК.....249

Забродський Т. Р., Грабовський А. В., Колосівський С. В. УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	252
---	-----

Опанасюк І. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛІСОГОСПОДАРЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗАГРОЗІ БАНКРУТСТВА.....	255
--	-----

Привітання учасників конференції

Шановні учасники Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів «Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів», присвяченій 100-річчю Поліського національного університету!

Щорічне проведення конференції спільними зусиллями колективу кафедри менеджменту та маркетингу і наших добрих друзів і колег з Гнезнінської вищої школи «Міленіум» (Польща) та Інституту управління глобальним партнерством (Польща–США) стало гарною традицією, яка, сподіваємося, триватиме і надалі. Цьогоріч конференція відбувається у надскладні для нашої держави часи. Принагідно, дозвольте висловити слова вдячності усьому польському народові за неоціненну підтримку України! Сьогодні ми боремося за демократичні європейські цінності, за світле майбутнє для наших дітей. Дякуємо, що у такі скрутні часи ви не залишаєтеся осторонь і підтримуєте український народ у його прагненні бути незалежним.

Метою цієї конференції є ознайомлення з результатами наукових досліджень та обмін думками щодо перспектив розвитку ефективних систем менеджменту, маркетингу та логістики в нових реаліях соціо-економічного формату глобального простору. Концепція конференції пронизана спільним прагненням просувати ідею залучення інструментарію менеджменту, маркетингу й логістики у процесі розбудови нової проєвропейської моделі економічного розвитку України. Адже від уміння ефективно управляти критично важливими бізнес-сегментами ринку, розробити й імплементувати маркетингову стратегію і фахово скоординувати логістичні потоки значною мірою залежатиме майбутнє нашої держави у період повоєнного відновлення.

Науковий дискурс конференції стосується питань розвитку адаптивних систем менеджменту, маркетингу та

логістики України в умовах військової агресії росії; формування інноваційних механізмів управління змінами на засадах інтеграційного, проєктного, антикризового та маркетингового менеджменту; імплементації цифрових технологій у розвитку менеджменту, маркетингу та логістики; інтелектуалізації менеджменту та формування ефективних бізнес-комунікацій в системі комплексу маркетингу та логістичних ланцюгах; адаптації маркетингової та логістичної діяльності суб'єктів бізнесу до сучасних викликів глобальної економіки; формування компетентностей майбутніх менеджерів, маркетологів, логістів в умовах розвитку економіки знань.

Щиро радіємо, що здобувачі вищої освіти, однодумці з міжнародної наукової спільноти зустрілися сьогодні для презентації результатів своїх досліджень. Сподіваємося, що цікаві та інформативні доповіді заохочуватимуть до активного наукового обговорення та поглиблення досліджень у цій сфері, а результати спільної праці стануть вагомим внеском у розв'язання важливих проблем менеджменту, маркетингу й логістики. Глибоко переконані, що фахові дискусії, нові ідеї і погляди учасників конференції сприятимуть виробленню спільних рішень щодо подальшого розвитку України у період післявоєнного відновлення.

Зичимо учасникам конференції стійкості духу у ці надскладні часи, міцного здоров'я, успішної і плідної роботи!

Колектив кафедри

менеджменту та маркетингу

Поліського національного університету

VERTICALLY INTEGRATED MARKETING CHANNELS: ORIGINS, MISSION, MODELS

Vitaly Zinovchuk, professor
Polissia National University, Ukraine
Ausra Paceviciute, lecturer
Klaipeda University, Lithuania

Problem statement. Physical distribution of product is an important component of the marketing mix. It includes penetration into markets, work with intermediaries, property transfer, control over the functioning of the marketing channel. Each business company must decide on the organizational model of the distribution system within three options: a) either it creates its subsidiaries and carries out its own distribution and ensures the movement of product up to the final consumer, or b) turns to the services of intermediaries; or c) enters into alliances and creates an integrated distribution structure. The concept of vertical integration can serve as a methodological basis for the formation of such a structure.

Recent contributions. The concept of vertical integration is based on the ideas of neo-institutionalism. Its most famous representatives, R. Coase, O. Williamson, and D. North, have won the Nobel Prize in different years. The ideas of neo-institutionalism especially contributed to the formation of this scientific direction, including such important areas as the origins and expediency of vertical integration [1], the role of corporations in vertically integrated business [2], the contractual component of integration processes [3], vertically integrated marketing cooperatives [4], emergence of clusters [5], etc.

Research findings. Vertical integration is the transformation into a single economic system of production and other stages of product promotion. It has found wide distribution in agribusiness as an important structure-forming mainstream. In the context of further strengthening of market motivation, the spread of vertical integration is due to a number of generally recognized reasons. These include:

reduction of transaction costs (as the main reason for neo-institutionists; the imperfection of the market, its inability to ensure the efficient allocation of limited resources and products; the opportunity to gain greater market power through potential integration partners; the possibility of establishing high entry barriers to the industry; the use of vertical integration to form full-fledged marketing channels; the transition to the model of "innovation balance", when vertical integration opens up competitive advantages through innovation-oriented strategies. Vertical integration also makes it possible to resist fluctuations in market conditions, to squeeze out unnecessary trading (speculative) intermediaries from marketing channels, to realize the possibilities of technical improvement of production and obtaining economies of scale, to carry out innovative transformations, and to maintain competitive positions at the market.

It is necessary to take into account that relations with intermediaries are important in the distribution policy of companies in competitive markets, since without them, especially at first, the distribution of product is practically impossible. Therefore, the institute of mediation in business will not disappear anywhere and there is no need for it. We are only talking about unnecessary, unproductive (speculative) intermediaries, whose presence on the market simultaneously harms both producers and end consumers of their products. Therefore, countering intermediation through the development of vertical integration in agribusiness requires a focus on supporting group actions of agricultural producers.

In contemporary agribusiness, the following main organizational models of vertical integration are common: 1) contracting – the establishment of regular and orderly relations between different participants in vertical markets on the basis of contracts; 2) corporations – the creation of a new separated legal entity with limited liability for the obligations of its founders; 3) holdings – existence of a mandatory organizational hierarchy "parent company" and "subsidiaries"; 4) clusters – purposeful concentration of business by interacting companies or industries in a certain region, 5) vertical marketing systems – transfer of the entire

vertically integrated marketing channel under the full control of the parent company.

Vertically integrated structures are able to ensure the transition to high quality standards and business management, establish effective control over transaction costs, and strengthen the competitive position of national producers on international markets. But with the growth of the scale of vertically integrated structures, there may be a threat of monopolization of the national food market, limitation of competition on it and manifestations of economic discrimination in other ways, both of the non-integrated part of the business and of the consumers themselves. Therefore, it is very important that market transformations of the national economy are accompanied by the formation of a civil society. Such a condition implies the need for interaction, on the one hand, of the legislative and executive authorities, and on the other, of civil society as a key stakeholder in the formation of a perfect institutional environment for the development of vertical integration, especially in agribusiness.

Conclusions

1. Producers have to make a choice – intermediaries or vertical integration.
2. Vertical integration is a chance for small producers to get involved in large-scale agribusiness.
3. Vertical integration should not turn into a monopoly.

References

1. Grossman, S. J. and Hart, O. D. 1986. The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration. *Journal of Political Economy*, 94(4): 691-719. DOI:10.1086/261404.
2. Williamson O. E. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. The Free Press. DOI: [10.1177/031289628701200109](https://doi.org/10.1177/031289628701200109).
3. Williamson, O. E. 2002. Contract and Economic Organization. *The Economics of Contracts: Theories and*

Applications. Ed. by Eric Brousseau and Jean-Michel Glachant. Cambridge University Press: 49–58. DOI:10.1017/CBO9780511613807.

4. Barton, D.G. 1989. “1. What is cooperative? 2. Principles”. *Cooperatives in Agriculture*. Ed. by David Cobia. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall: 1-34.

5. Porter, Michael E., and Michael P. Porter. “Location, Clusters, and the ‘New’ Microeconomics of Competition.” *Business Economics*, vol. 33, no. 1, 1998, pp. 7–13. URL: <http://www.jstor.org/stable/23487685>. Accessed 14 Feb. 2021.

CZYNNIKI POZAPŁACOWE JAKO NARZĘDZIE MOTYWACJI W PRZEDSIĘBIORSTWIE XYZ

Magdalena Sienkiewicz, studentka studiów magisterskich,
Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Polska

dr Peter Odrakiewicz, director Global Partnership Management
Institute, Adiunkt Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Polska,
Visiting Professor US and EU

dr Mykola Orlykovskiy, dziekan Filii Gnieźnieńskiej Szkoły
Wyższej Milenium w Wągrowcu, Polska

1) OKREŚLENIE PROBLEMU I ANALIZA OSTATNICH BADAŃ

Kapitał intelektualny podobnie jak kapitał finansowy jest filarem każdej organizacji, jednak nie każdy właściciel czy zarząd ma przekonanie co do jego ogromnej istoty w strukturach firmy. Inwestycja w rozwój pracownika, poszerzenie jego kompetencji, świadomości, to wkład w rozwój siebie i swojego przedsiębiorstwa. To kapitał ludzki tworzy możliwości, szanse i rozwój. To właśnie ten filar często decyduje o naszym być-działać-tworzyć. Jest motorem napędowym wszelkich zmian! Ale musi być kapitałem wartościowym, takim, o który się świadomie dba.

Jak podaje Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorstw w Polsce tylko 10 % badanych przedsiębiorstw¹ wskazuje, iż regularnie bada opinię pracowników, satysfakcji i ich zaangażowania, kultury organizacji, relacji interpersonalnych czy dzielenia się wiedzą.

Motywacja określa takie zjawiska jak chęć, zamiar, zainteresowania, intencje oraz pragnienie czegoś. Można ją określić jako zespół mechanizmów psychologicznych oraz fizjologicznych skierowanych na osiągnięcie pożądaných celów. Najczęściej określa się motywację jako układ sił, które skłaniają ludzi do zachowania się

¹ Badania empiryczne na próbie 600 przedsiębiorstw (mikro, małych, średnich i dużych). Przeprowadzone na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, w ramach Projektu „Kapitał ludzki jako element wartości przedsiębiorstwa” (NrPOKL.02.01.03-00-036/11).

w określony sposób.² Motywacja to czynnik, który w bardzo dużym stopniu wpływa na efektywność pracy. „Siłą napędową każdego człowieka jest motywacja. Jest to „to coś”, co skłania nas do działania, a czasem odbiera nam chęć ku temu”³.

W podejściu do motywacji pracowników możemy wyróżnić 3 główne nurty:

- behawioralne (droga do awansu, podwyżki zostanie powtórzona, upomnienie, kara pieniężna, nagana- będzie ostrzeżeniem i nie zostanie powtórzona)
- sekwencyjne (uwaga skupiona na przyczynie i sposobie rozpoczęcia działań, które przyczyniły się do ich realizacji)
- związane z satysfakcją (badanie co sprawiło i wpłynęło na takie zachowanie, jakie korzyści pracownik chce osiągnąć, jak na satysfakcję wpływa odczuwana potrzeba).

Teorie motywacji w zarządzaniu organizacją. O wynikach osiągniętych przez pojedynczego pracownika na ogół decydują trzy czynniki: - motywacja (pragnienie wykonania pracy); - możliwości (zdolność do wykonania danej pracy); - środowisko pracy (zasoby niezbędne do wykonania pracy)⁴.

W praktyce zarządzania teorie motywacji służą do wyjaśniania mechanizmów jakimi kierują się pracownicy w procesie pracy⁵. Możemy je potraktować jako odnośnik-wskaźnik i podstawę naszego systemu. Dzięki tym teoriom możemy analizować, modyfikować i ulepszać nasze procesy. Zagadnieniem motywacji zajmowało się wielu badaczy. W związku z tym teorie motywacji możemy podzielić na 2 segmenty: teorie potrzeb i teorie procesu.

System motywacyjny możemy wyodrębnić w każdej organizacji,

²Ricky W.Griffin *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wydanie III -2 dodruk, Warszawa 2018, str 514

³Waldemar Kozłowski *Zarządzanie motywacją pracowników* Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2010 str 11

⁴Ricky W. Griffin *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wydanie III-2 dodruk Warszawa 2018, str 514

⁵Waldemar Kozłowski *Zarządzanie motywacją pracowników*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2010

i jest on dostosowany do możliwości jakimi dysponuje organizacja. W jego skład wchodzi narzędzia motywacyjne, które podzielić możemy na trzy kategorie:

- środki przymusu (regulaminy, status firmy, uchwały, zakres obowiązków są środkami, które są określone i wymagane przez organizację. Zakładają podporządkowanie zachowań pracownika interesom i woli motywującego bez względu na interesy i oczekiwania motywowanego⁶. Zostają one narzucone pracownikowi i nie przestrzeganie ich zagrożone jest sankcją, która spowodować ma zmianę zachowania pracownika)

- środki zachęty (to bodźce płacowe jak nagrody i premie, a także pozapłacowe czyli uznanie, pochwały, szkolenia, wyróżnienia, ścieżka kariery)

- środki perswazji (odnoszą się do tworzenia partnerstwa oraz pozytywnych relacji zachodzących między motywującym a motywowanym, poprzez wdrażanie określonych technik personalnych, takich jak: coaching, polityka szkoleń, ścieżka rozwoju pracownika, jasny system ocen pracowniczych⁷).

Czynniki motywacyjne możemy określić jako narzędzia, które mają za zadanie wpłynąć na motywację pracownika, aby mógł on czerpać satysfakcję z pracy z korzyścią dla organizacji. Możemy je podzielić na dwie kategorie: czynniki płacowe i czynniki pozapłacowe

Właściwe prowadzenie polityki płacowej jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi zarządzania potencjałem społecznym organizacji. Jej celem jest przyciągnięcie odpowiednich kandydatów, utrzymanie dobrych pracowników i motywowanie⁸

Celem napisania artykułu jest przedstawienie badania jakie przeprowadziłam w przedsiębiorstwie XYZ odnośnie czynników pozapłacowych i ich wpływu na motywację pracowników.

⁶Król, Ludwiczynski *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2011

⁷Waldemar Kozłowski *Zarządzanie motywacją pracowników*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2010

⁸M. Kostera, S. Kownacki, wyd. cyt., s. 422.

2) GŁÓWNY MATERIAL

Problemem badawczym było zbadanie wpływu czynników pozapłacowych na motywację pracowników. Poprzez badanie ankietowe przeprowadzone wśród pracowników przedsiębiorstwa XYZ możemy dowiedzieć się czy system motywacyjny jest skuteczny i dopasowany do pracowników. Badanie przeprowadzono poprzez kwestionariusz ankiety na grupie 66 respondentów.

Z odpowiedzi ankietowanych możemy wywnioskować, iż skuteczność systemu motywacyjnego powinna być wyższa. Tylko 16,7 % określiło ją jako wysoką i bardzo wysoką, a to przecież główny cel systemu. Należy przeanalizować wprowadzenie skuteczniejszych środków, aby system poprawić. 18,2 % respondentów zaznaczyło, że słabo ocenia system. 27,3 % ankietowanych uznało, że system jest odpowiedni. Skuteczność systemu na poziomie średnim zaznaczyło, aż 37,9 % osób biorących udział w badaniu. Wysoką skuteczność zaznaczyło 9,1 % respondentów, natomiast 7,6 % uznało skuteczność systemu motywacyjnego jako bardzo wysoką.

Bardzo ważnym krokiem podczas badania było pytanie odnośnie częstotliwości badania motywacji i oczekiwań pracowników odnośnie dodatków pozapłacowych. Każdy z ankietowanych, czyli 100 % respondentów wybrało odpowiedź, że takie badanie nie jest przeprowadzane. Oczywiście pracodawca nie ma obowiązku oferowania takich świadczeń, ale chcąc posiadać wykwalifikowaną kadrę i być atrakcyjnym miejscem pracy należałoby zastanowić się nad wprowadzeniem takiego badania aby sprawdzić oczekiwania pracowników. Za pośrednictwem odpowiednich narzędzi jak badanie ankietowe możemy optymalnie , kontrolując wydatki finansowe zbadać interesujące nas aspekty. Pozwoliło by to uzyskać podłoże do dalszych kroków- jak na przykład wprowadzenie innych dodatków pozapłacowych niż te aktualnie dostępne.

Pytając respondentów o elementy i zachowania najlepiej wpływające na podwyższenie motywacji, powstała hipoteza że najbardziej motywuje premia. Hipotezę tą potwierdzili ankietowani, i to właśnie premię zaznaczali jako najczęściej wybieraną opcję.

Uzyskała ona aż 40 głosów. Każdy z ankietowanych mógł wybrać 3 warianty, które według niego są najbardziej istotne. Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią, która uzyskała 29 głosów była wysokość wynagrodzenia. Nie zaskakuje fakt, że najbardziej motywuje nas wynagrodzenie pieniężne czyli to co widzimy namacalnie jako zapłatę za naszą pracę. Trzecim najczęściej wybieranym wariantem, które zyskały 26 głosów są dodatki pozapłacowe. Ankietowani uznali, że jest to najważniejszy aspekt pozapłacowy wpływający na motywację. 21 ankietowanych zaznaczyło, że atmosfera w pracy również wpływa na motywację. Możliwość awansu oraz udział w szkoleniach uzyskały po 17 głosów od respondentów. Opinia kierownika dotycząca jakości pracy motywuje 14 osób, a sprawiedliwe traktowanie wszystkich pracowników 12 osób. Samodzielność w wykonywaniu zadań uzyskało 10 głosów, a poczucie samorealizacji, rozwoju oraz uzyskiwania osiągnięć po 7 głosów. Możliwość wykorzystania własnych uzdolnień motywuje 2 osoby. Natomiast zagrożenie utratą pracy nie uzyskało żadnego głosu. Te odpowiedzi pozwalają stwierdzić, że dodatki pozapłacowe i niematerialne mają duży wpływ na naszą motywację.

Ankietowani zapytani o wartość dodatków odpowiadali: 53 % respondentów stwierdziło, że potrafią oszacować przybliżoną wartość dodatków. 16,7 % zaznaczyło odpowiedź, że pracodawca przekazuje im koszt dodatków jakimi są objęci. 21,2 % zna wartość części dodatków, a części nie. Nie zna wartości dodatków, ale jest ich ciekawa- grupa 7,6 % respondentów, natomiast 1,5 % nie zna wartości i nie ma potrzeby aby znać ich wartość. Można zatem stwierdzić, iż zdecydowana większość pracowników zna wartość dodatków pozapłacowych jakie oferuje im przedsiębiorstwo.

Przeprowadzone badanie pokazało, że zadowolenie pracowników jest na podobnym poziomie co niezadowolenie. Oczywiście każde przedsiębiorstwo powinno dążyć do tego, aby zadowolonych pracowników było jak najwięcej. Warto porównać dostępne informacje o dodatkach oferowanych przez konkurencję i poprzez wprowadzenie oferty dostosowanej do pracownika sprawić, że przedsiębiorstwo będzie atrakcyjniejsze również dla nowych pracowników.

3) WNIOSKI I SUGESTIE

Analizując przeprowadzone badanie możemy powiedzieć, że przedsiębiorstwo XYZ jak i wiele innych przedsiębiorstw w Polsce powinno zmienić politykę dodatków pozapłacowych oferowanych w przedsiębiorstwie. Najważniejszym aspektem jest chęć wysłuchania potrzeb pracowników. Pomiedzy pracownikiem a przedsiębiorstwem powinno istnieć wzajemne porozumienie czyli współpraca. Pracownik powinien znać swoją rolę w przedsiębiorstwie, cele oraz drogi, aby je osiągnąć. Pracodawca natomiast powinien zadbać o swoich pracowników nie tylko poprzez zapłatę za wykonaną pracę. Jak słusznie zauważył już A. Maslow potrzeby każdego człowieka mogą wynikać z deficytu lub rozwoju. Przedsiębiorcy w Polsce bazując na doświadczeniu przedsiębiorców z całego świata, posiadają wachlarz narzędzi, który mogą oferować pracownikom. Oczywiście aspekt finansowy jest dla pracownika najważniejszy. Płaca oraz premia nadal są i będą najważniejszym czynnikiem. Respondenci wskazali jednak, że jest szereg czynników pozapłacowych, które mogą być elementem wpływającym na jakość wykonywania pracy. Warto zastanowić się nad cyklicznym badaniem potrzeb pracownika oraz jego satysfakcji z pracy. Nie każde przedsiębiorstwo przeprowadza takie badania wśród swoich pracowników. Podstawowy i sztywny pakiet dodatków, które oferuje większość firm w pewnym stopniu odpowiada pracownikom. Możliwe, że uważają oni, że lepsza jest taka opcja, niż nie otrzymywanie żadnych dodatków. Jednak czy takie podejście sprawia, że czują się częścią firmy i będą usatysfakcjonowani na tyle, aby pozostać na dłuższy okres czasu? Coraz więcej przedsiębiorstw zmienia się pod tym względem. Wprowadzają atrakcyjne warunki i możliwości rozwoju, ścieżki kariery dla pracowników. Już sam fakt, że pracodawca widzi potencjał u pracownika i komunikuje mu, że jest w stanie zapewnić mu wiele korzyści podczas pracy, sprawia że pracownik czuje większą motywację do pracy. Zostają zbudowana więź z przedsiębiorstwem, powstaje uczucie lojalności, które jest ważne dla obydwu stron. Każde przedsiębiorstwo (jeśli jeszcze tego nie zrobiło) powinno zmienić obecny system motywacyjny uwzględniając i badając potrzeby swoich pracowników. Jest to oczywiście proces, który wymaga czasu oraz odpowiedniego podejścia oraz narzędzi. Można wprowadzać

go etapowo, sprawdzając reakcje i oceny. Potencjał pracowników jest ogromny, a jeśli nie znamy jego możliwości to nie jesteśmy w stanie go wykorzystać w 100%. Dbajmy o pracowników niezależnie od zajmowanego stanowiska, gdyż są oni podstawą i filarem każdego przedsiębiorstwa.

BIBLIOGRAFIA:

- Armstrong M.: *Vademecum jeszcze lepszego menedżera*, Dom Wydawniczy Rebis, Wydanie I, Poznań 2018
- Armstrong M.: *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001
- Bańka W.: *Zarządzanie personelem. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Adam Marszałek 2001.
- Griffin R.W.: *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, Wydanie III- 2 dodruk.
- Juchnowicz M.: *Zarządzanie kapitałem ludzkim a poziom zaangażowania pracowników, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, IpiSS, Warszawa 2010
- Karaś R.: *Teorie motywacji w zarządzaniu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2007..
- Kozłowski W.: *Zarządzanie motywacja pracowników*, Wydawnictwo fachowe CeDeWu, Wydanie I, Warszawa 2010 (dodruk).
- Król, Ludwiciński.: *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
- Maslow A.: *Motywacja i osobowość*, PWN, Warszawa 2009
- Penc J.: *Motywowanie w zarządzaniu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996
- Różański A.: *Rozwój zasobów ludzkich w organizacji, Monografie* – Politechnika Lubelska, Lublin 2014
- Stankiewicz A.: *Zasoby ludzkie w firmie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2000
- Stor M.: *Świadomy pracuje lepiej – komunikacja motywowania do pracy*, Biblioteka Nauki Yadda, Warszawa 1999.

METODY MOTYWACJI KLIENTA ORAZ ICH WPŁYW NA JEGO SATYSFAKCJĘ Z NABYCIA NOWOCZESNYCH URZĄDZEŃ FISKALNYCH DLA WŁASNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

Maciej Kliszewski, student studiów magisterskich, Gnieźnieńska
Szkoła Wyższa Milenium, Polska

dr Peter Odrakiewicz, director Global Partnership Management
Institute, Adiunkt Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Polska,
Visiting Professor US and EU

dr Mykola Orlykovskiy, dziekan Filii Gnieźnieńskiej Szkoły
Wyższej Milenium w Wągrowcu, Polska

1) OKREŚLENIE PROBLEMU I ANALIZA OSTATNICH BADAŃ

Jeszcze kilka lat temu pojęcie motywacji konsumenta do zakupu nowych urządzeń praktycznie nie istniało. Konsumentci detaliczni i firmy kupowały właściwie wszystko. Rozwój i postęp technologiczny w handlu i usługach miały wpływ również na urządzenia fiskalne, których pojawienie się w Polsce miało związek z wprowadzeniem podatku VAT w 1993 r. Handel detaliczny w naszym kraju zmieniło to całkowicie i nieodwracalnie. Można więc myśleć, że lata 1990-2000 były swoistym Eldorado dla producentów urządzeń fiskalnych i klientów. Później wszystko zaczęło się zmieniać. Konsumentci zaczęli być bardziej wymagający i świadomi oferowanych im przez państwo praw – powoli następowało egzekwowanie ich od sprzedawców, przedsiębiorców. Oni także otrzymywali odgórne, często narzucane przez ustawy obowiązki formalne i prawne, z których musieli wywiązywać się nie tylko przed klientami. Urządzenia fiskalne służyły też odpowiednim organom egzekucyjnym do sprawdzania rzetelności sprzedaży i odprowadzanego na rzecz państwa podatku. Z czasem stały się coraz bardziej powszechnym i wymaganym od przedsiębiorców urządzeniem.

Badania zawarte w niniejszym artykule to kwestionariusze ankiet, przeprowadzonych na określonej liczbie respondentów (35 wypełnionych elektronicznie kwestionariuszy ankietowych). Kwestionariusze wypełniali głównie właściciele mikro i małych przedsiębiorstw. Spora część respondentów posiadała już urządzenia fiskalne, które w związku ze zmianą przepisów musiała wymienić, a część dopiero nosiła się z zamiarem kupna. Motywacja pracowników i motywowanie klientów w celu nabycia nowszych urządzeń oferujących ich przedsiębiorstwom szereg usprawnień jest dla mnie codziennością. Kierując zespołem sprzedawców-serwisantów powyższych urządzeń, bardzo często muszę wspierać ich merytorycznie i praktycznie, aby wszystkie wymagane przez ustawodawcę warunki były spełnione, a terminy dotrzymane.

Celem niniejszych badań było przeanalizowanie obecnej świadomości i oczekiwań przedsiębiorców w zakresie poszerzania wiedzy na temat urządzeń i umiejętnego zdalnego wykorzystywania zdalnie wyspecjalizowanych serwisów.

2) GŁÓWNY MATERIAŁ

Przedsiębiorstwo, w którym przeprowadzono badania, to jednoosobowa działalność gospodarcza istniejąca na rynku od 2003 r., działająca pod nazwą Marcin Zborowski „Maz-Komputery”⁹. Działalność tego typu jest najpopularniejszą w Polsce formą prowadzenia przedsiębiorstwa – do jej uruchomienia nie jest wymagane posiadanie kapitału początkowego, a jedyny formalny wymóg to złożenie wniosku CEIDG-1 o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności gospodarczej¹⁰.

Przedsiębiorstwo na przestrzeni lat wiele razy modyfikowało swój profil, żeby jak najlepiej dostosować się do warunków panujących na rynku w danym czasie, biorąc pod uwagę m.in. zmieniające się mikrootoczenie – konkurencyjne przedsiębiorstwa

⁹ Witryna internetowa: <http://maz-komputery.com/dla-klienta/o-nas> [dostęp: 31 października 2022].

¹⁰ Witryna internetowa: <https://www.ifirma.pl/ceidg/wa/Poradnik/coToJestJednoosobowaDG> [dostęp: 30 października 2022].

działające w podobnej branży, sektorze. Czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, które mają wpływ na przedsiębiorstwo, ciągle się zmieniają, dlatego należy je nieustannie monitorować. Określają one możliwości rozwoju przedsiębiorstwa, jednocześnie tworząc szanse, bariery i zagrożenia¹¹.

Najtrudniejsze zmiany rynku, na które przedsiębiorstwo musiało odpowiedzieć bardzo szybko, pojawiły się na początku 2020 r. To właśnie wtedy całą ludzkość dotknęła pandemia COVID-19. Wywołała ona wręcz drastyczne zmiany zachowań wśród przedsiębiorców i sposobów na prowadzenie dalszej działalności w sposób płynny, a w przypadku nowo powstających przedsiębiorstw – zgodny z obowiązującymi przepisami i obostrzeniami pandemicznymi.

Działające w nowej rzeczywistości przedsiębiorstwo szukało sposobów na uzyskanie odpowiedzi na temat potrzeb swoich kontrahentów w tamtym okresie. Przy tworzeniu kwestionariusza ankietowego dla ówczesnych i nowych klientów, a także respondentów, inspirowałem się kilkoma teoriami oraz procesami.

Jedną z nich była teoria oczekiwań Vrooma, według której ludzie wybierają określone zachowanie spośród różnych możliwości na podstawie oczekiwań względem tego, co mogą uzyskać w wyniku każdego z nich¹². Idealnie odnosi się ona do pracowników przedsiębiorstwa i innych przedsiębiorstw współpracujących. Zgodnie z założeniem tej teorii o istocie motywacji pracowników decydują ocena relacji osiągniętych rezultatów do nakładów, starań oraz ocena relacji nagrody do osiągnięć (Kopertyńska, 2008, s. 30). Vroom kształtuje ludzkie zachowanie jako decyzyjne. Jednostka zmuszona jest zawsze do decydowania się na jedną z wielu możliwości lub jeden z wielu sposobów zachowania się. Przedstawia proces decyzji, który poprzedza indywidualne czynności, jako

¹¹ W.J. Gościński, *Cykl życia organizacji*, PWN, Warszawa 1989, str. 61.

¹² J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert jr., *Kierowanie*, Warszawa 2011, s. 441.

przyczyny działania¹³. Vroom do swojego modelu wprowadza pojęcie subiektywnego prawdopodobieństwa. Jest nim oczekiwanie, które powstało w momencie podjęcia decyzji. Oznacza to, że konkretnemu wysiłkowi będzie odpowiadał konkretny wynik (Rys.1.1).



Rys. 1.1. Model motywowania oparty na oczekiwaniach

Źródło: R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2017, s. 522

Bardzo ważne podczas badania było dokładne przeanalizowanie procesu podejmowania decyzji konsumenckich i uświadomienie sobie, czym on tak naprawdę jest. Każdego dnia podejmujemy decyzje, które dotyczą wielorakich aspektów towarzyszących w życiu codziennym. Decyzją nazywamy wybór działania z dwóch lub większej liczby dostępnych, alternatywnych działań. Decyzje mogą różnić się istotnością, ryzykiem, niepewnością¹⁴.

Proces ten dzieli się na kilka etapów. P. Kotler i K.L. Keller w swojej publikacji pt. *Marketing* dzielą go na pięć faz: 1. Rozpoznanie problemu; 2. Poszukiwanie informacji; 3. Ocena wariantów; 4. Decyzja o zakupie; 5. Zachowania po zakupie¹⁵.

Wszystkie następujące po sobie etapy badania wywoływały różnego rodzaju emocje (od łac. *e movere* – w ruchu) – był to stan

¹³ Ż. Nejman, *Metodyka modelowania systemów motywacji pracowników na przykładzie produkcyjnych firm rodzinnych*, Poznań 2019, s. 34.

¹⁴ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, Bydgoszcz 2007, s. 113.

¹⁵ Witryna internetowa: <https://www.prawo.pl/podatki/piecioletowy-proces-podejmowania-decyzji-zakupowych,25418.html> [dostęp: 31 października 2022].

znacznego poruszenia umysłu. Emocje charakteryzują się tym, że pojawiają się nagle i zawsze łączą się z pobudzeniem somatycznym; mogą osiągnąć dużą intensywność, ale są przejściowe¹⁶. Pojedyncze krótkotrwałe emocje zazwyczaj wywołują w człowieku procesy emocjonalne, procesy psychiczne, które nadają jakość oraz określają znaczenie, jakie mają dla niego będące źródłem emocji przedmioty, zjawiska, inni ludzie, a także własna osoba, czyli wartościującą stymulację¹⁷.

Najważniejsza jednak i obecna w każdym etapie badania jest motywacja (z łac. *movere* – ruszać się) – to pojęcie abstrakcyjne, którego nie da się obserwować bezpośrednio. Termin ten określa wszystkie procesy zaangażowane w rozpoczęcie, kierowanie i podtrzymanie aktywności fizjologicznych i psychicznych¹⁸.

Definicja motywacji zdaje się być niewyczerpana, tak odmienne jest jej rozumienie i przedstawianie przez różnych ludzi. Jednak wszystkie sposoby motywacji w zarządzaniu, psychologii i wielu innych dziedzinach sprowadza się do skierowania jednostki do uczenia się i myślenia, która rozwija umiejętności i pobudza do dalszego rozwoju. Ma to oczywiście na celu wspólne dobro i odniesienie sukcesu dla organizacji, pracownika i klienta.

Na przygotowanym i zatwierdzonym kwestionariuszu ankietowym rozpoczęto badanie. Był on taki sam dla wszystkich badanych. Składał się z 27 pytań nawiązujących do problemów badawczych.

Z opinii respondentów wynika, że zdecydowana większość z nich pozytywnie kojarzy nasze przedsiębiorstwo i oferowany przez nie asortyment. Jak widzimy z wyników zdecydowanie gorzej jest z lokalizacją, w której znajduje się przedsiębiorstwo. Pomimo tego, że

¹⁶ J. Burggraf, *Antropologiczne podstawy medycyny: antropologia chrześcijańska* [w:] *Etyka w medycynie. Ujęcie interdyscyplinarne*, red. M.A. Monge, wyd. Medipage, Warszawa 2012, s. 43.

¹⁷ P. Philippot, R.S. Feldman, *The regulation of emotion*, „Routledge” 2004, s. 75.

¹⁸ P.G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Warszawa 2002, s. 436.

jest to centrum miasta, klienci zwracają uwagę na problem związany z brakiem miejsc parkingowych.

Wyniki badań pokazują, że aż 23% badanych używa podobnego produktu i wie, czego szuka, z kolei taka sama liczba badanych nie zna go w ogóle. Największa grupa (34% ankietowanych) to osoby znające produkt starszej generacji, a jednocześnie będące w trakcie wymiany na nowy. Trzecia grupa to osoby, które pogłębiły swoją wiedzę w internecie (tak deklarował co piąty ankietowany).

W tym pytaniu ankietowani odpowiadali na newralgiczne pytanie – pytanie związane z pieniędzmi. Ich odpowiedzi mogły budzić zdziwienie. Ponad 80% ankietowanych odpowiada, że zapłata gotówką lub kartą płatniczą nie jest dla nich problemem. Mała część respondentów, bo tylko 9%, wybrałaby odroczony termin jako formę płatności. Umieszczając to pytanie w badaniu na tym etapie, wiedziałem, że będzie zaskakujące dla respondentów, dla mnie jednak miało znaczenie. Pozwoliło mi podjąć próbę zmotywowania badanych do refleksji nad wymianą na lepsze i nowsze technologicznie urządzenie za niewielką dopłatą, a w dalszym etapie badania – przeanalizowanie dokładniejszych potrzeb.

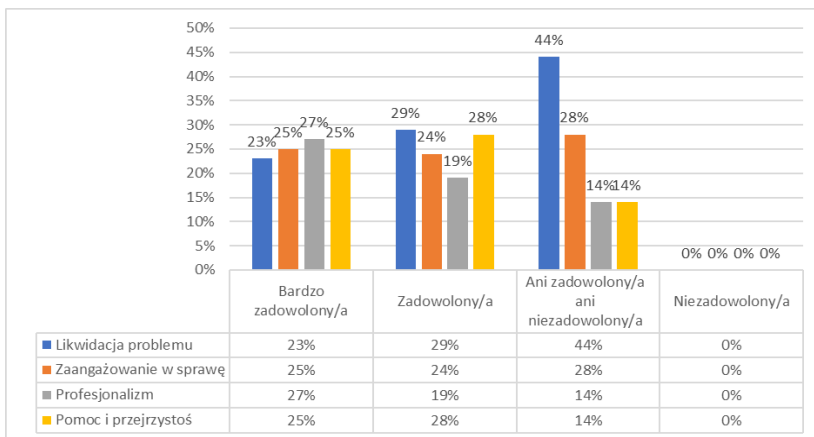
Na to pytanie w sytuacji pandemicznej ankietowani odpowiedzieli bardzo zdecydowanie – dla 40% z nich naprawy zdalne są bardzo ważne, a dla 54% – ważne. Świadczy to o tym, że klienci są świadomi zagrożenia pandemicznego i zdecydowanie wybierają naprawę urządzenia bez dodatkowej wizyty serwisanta. Jednak nie tylko to ma znaczenie. Istotne jest również to, że taka usługa może być świadczona szybciej, bo w czasie rzeczywistym, a w efekcie końcowym dla klienta będzie tańsza.

Po części rozpoznawczej i technicznej mojego badania przeszedłem do następnego etapu. To część ankiety, w której respondenci odpowiadali na pytania związane z kontaktem z działem handlowym i serwisowym. Poruszę w niej tematy związane z komunikacją i zachęceniem klientów przez pracowników do wprowadzania nowości w swoich organizacjach. Zapytam o zadowolenie z kontaktu z przedsiębiorstwem, o rzetelność i zaangażowanie pracowników, o to, czy i jak wywiązywali się ze

swoich obowiązków w trakcie sprzedaży i po jej zakończeniu. Etapem kończącym moje badania będą pytania związane z dalszą współpracą.

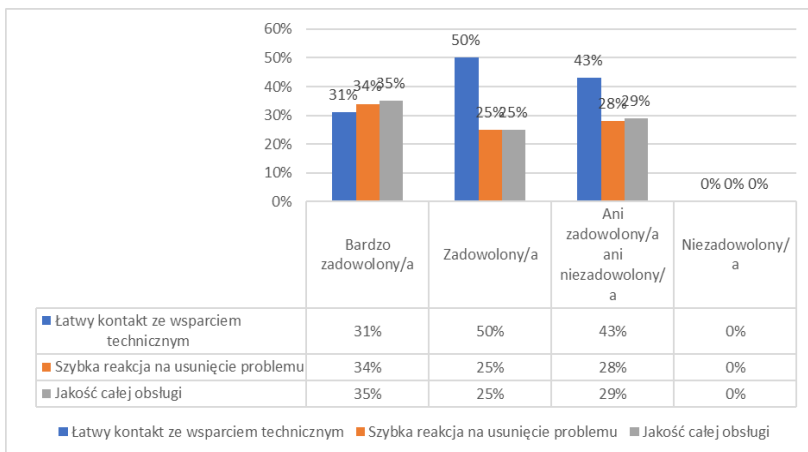
Przygotowanie merytoryczne pracownika działu handlowego zostało ocenione bardzo dobrze przez 74% respondentów. Pozostała część oceniła jego wiedzę dobrze. Innych odpowiedzi nie udzielono.

Z odpowiedzi udzielonych przez ankietowanych wynika, że zakup nie zawsze odbywa się przy pierwszej wizycie. Klienci często analizują i sprawdzają otrzymane w naszym przedsiębiorstwie informacje. Jest to bardzo dobry znak. W chwili przeprowadzania badania 31% respondentów było w firmie czwarty raz, 29% drugi raz, 23% pierwszy raz (większość z nich to klienci nowi, co dobrze rokuje na przyszłość). 17% to dokonujący zakupu urządzenia przy trzecim spotkaniu. Satysfakcjonujący jest fakt, że klienci uważają nasze przedsiębiorstwo i jej pracowników za wiarygodnych, i m.in. dlatego wracają.



Rys.1.2. Ocena zadowolenia z kontaktu z naszym działem wsparcia technicznego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych. N=35



Rys.1.3. Ocena zadowolenia z kontaktu z naszym działem wsparcia technicznego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych. N=35

Dwa powyższe wykresy (rys.1.2 i rys.1.3) pokazują, jak przedsiębiorstwo w oczach klientów radzi sobie w sytuacjach problemowych, najczęściej związanych z usunięciem awarii w możliwie jak najkrótszym czasie. Na wykresach widzimy, że ponad 60% respondentów jest bardzo zadowolonych lub zadowolonych z likwidacji problemu, a ponad 80% badanych wskazuje na łatwy kontakt z działem serwisowym – jest to dobry wynik, ale nadal poniżej naszych oczekiwań.

Najbardziej satysfakcjonująca jest odpowiedź na ostatnie pytanie badania. Respondenci docenili wiedzę i fachowe doradztwo, docenili też starania personelu na praktycznie wszystkich etapach. Widzimy, że cena nie jest jedynym wyznacznikiem zainteresowania konsumentów, a klienci gotowi są dopłacić, aby docelowo mieć lepsze i łatwiejsze w obsłudze urządzenie. Widać to w tabeli – 43% respondentów zdecydowanie posłucha rad co do zakupu i pozwoli się przeszkolić, 51% po prostu to robi, a tylko 6% uważa, że nie warto. Świadczy to bardzo dobrze o uczciwości przedsiębiorstwa na wszystkich etapach procesu sprzedaży.

3) WNIOSKI I SUGESTIE

Pierwszy wniosek, jaki nasuwa się po przeanalizowaniu odpowiedzi z kwestionariusza ankiety, to bardzo mała wiedza techniczna i merytoryczna przedsiębiorców na temat poszukiwanych przez nich urządzeń. Widoczne jest to szczególnie podczas wymiany urządzenia na nowe w grupach podatników do tego zobligowanych. Świadomość nowych klientów jest zdecydowanie wyższa. Czas pandemii to trudny okres dla większości branż. Ostatnie lata pozbawiły przedsiębiorców, w szczególności tych małych, pewności siebie, część z nich zniechęciła, a w wielu przypadkach zmusiła do zredukowania wydatków i dużo większej oszczędności. Nawet dofinansowania do zakupu kas fiskalnych oferowane przez państwo nie okazały się dostatecznie zachęcające. Przedsiębiorcy boją się nowych obowiązków związanych z posiadaniem urządzeń online. Warto też pamiętać, że sytuacja ta stanowiła etap przejściowy, który jakiś czas później powrócił do normy albo przynajmniej czegoś, co w większym stopniu tę normę przypomina.

Podczas pandemii kontakt z klientami był bardzo utrudniony. Na pewno miało to duże znaczenie, jednak – jako przedsiębiorstwo zajmujące się sprzedażą i usługami w branży fiskalnej, mające uprawnienia Ministerstwa Finansów – staraliśmy się wyjść temu naprzeciw. Na wszelkie sposoby wspieramy naszych obecnych i przyszłych klientów, nie tylko w sprawach kas fiskalnych, ale i oprogramowania sprzedażowego czy terminali płatniczych. Nie pomagały nam w tym obostrzenia i utrudniony kontakt, ale sądzę, że udało nam się wykorzystać nasze zasoby, które w danej chwili były najbardziej potrzebne w obszarach, gdzie mogły być najskuteczniej stosowane. Biorąc pod uwagę to, że działamy w centrum miasta, nasza lokalizacja jest dobra. Nie posiadamy jednak własnych miejsc parkingowych. Staramy się zapraszać klientów na umówione terminy i pozostajemy do ich dyspozycji, aż nie wyczerpią tematu, z którym przyszli. Otworzyliśmy również specjalną linię telefoniczną. Klient może zadzwonić i otrzymać odpowiednie wsparcie techniczne w przypadku zaistnienia takiej potrzeby lub upewnić się co do wyboru urządzenia. W przypadku kas fiskalnych jest to szczególnie ważne, ponieważ – jak wynika z badania – działając w odpowiednio

konsekwentny sposób, możemy znacząco wpłynąć na efektywność funkcjonowania biznesu.

Klienci nie wiedzieli, co tak naprawdę w przyszłości będzie miało dla nich duże znaczenie. Byli tu i teraz. W jednym z pytań w kwestionariuszu zapytałem o to, czy respondent chciałby mieć możliwość zdalnego usuwania problemów z urządzeniem. Ponad 90% respondentów odpowiedziało, że jest to dla nich bardzo ważne lub co najmniej ważne. Dlaczego? Po analizie sądzę, że wydało się to klientom łatwe. Potraktowali to jako opcję uniezależnienia się od serwisu. Niestety tak nie jest. Na czas badania tylko kasy z ekranami dotykowymi mają taką możliwość. Uprawnione do interwencji serwisowych są tylko osoby mające odpowiednie kwalifikacje i uprawnienia. Większość kas sprzedawanych obecnie na rynku spełnia wymóg posiadania możliwości podłączenia do internetu. Kasy ze starszymi homologacjami nieposiadające takiej możliwości przestają być już sprzedawane, a państwo nie współfinansuje już zakupu.

Po wynikach badania widać, że klienci są bardzo niezdeterminowani, a przede wszystkim nie są chętni do nauki i otwierania się na nowości. Dlatego w naszym przedsiębiorstwie mogą korzystać ze strony internetowej i specjalnych zakładki, w których dokładnie opisujemy urządzenia i ich możliwości. Cały czas mogą korzystać też z szybkich wiadomości połączonych z naszym fanpage'em na Facebooku. Dodatkowo pracowaliśmy dla naszych klientów nad możliwością odbywania zdalnych szkoleń z obsługi swoich kas fiskalnych – pomogło to skrócić wizyty osobiste.

Ocena wykonywanych usług w kwestionariuszu wypadła pomyślnie, w szczególności ocena wiedzy merytorycznej. Równie satysfakcjonująco ocenione zostało zaangażowanie na poziomie pomocy technicznej i rozwiązywania problemów. Kilka rzeczy oczywiście będzie wymagało poprawy – w czasie tak dużego postępu technologicznego jest to nieuniknione, można dostrzec, jak dużo jeszcze przed nami. Jednak na tym etapie wiemy już, że badania będą kontynuowane pod kątem oprogramowania w kasach fiskalnych i szeroko pojętej zdalności. Jakkolwiek sytuacja pandemiczna w kraju i na świecie się nie zakończy, z dużą dozą

prawdopodobieństwa stwierdzić można, że rozwiązania, do zastosowania których w znaczącym stopniu się przyczyniła, pozostaną z nami na dłużej, odpowiednio tylko modyfikowane.

LITERATURA I ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

- J. Burggraf, *Antropologiczne podstawy medycyny: antropologia chrześcijańska* [w:] *Etyka w medycynie. Ujęcie interdyscyplinarne*, red. M.A. Monge, wyd. Medipage, Warszawa 2012.
- W.J. Gościński, *Cykl życia organizacji*, PWN, Warszawa 1989.
- A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, Bydgoszcz 2007.
- Ż. Nejman, *Metodyka modelowania systemów motywacji pracowników na przykładzie produkcyjnych firm rodzinnych*, Poznań 2019.
- P. Philippot, R.S. Feldman, *The regulation of emotion*, „Routledge” 2004.
- J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert jr., *Kierowanie*, Warszawa 2011.
- P.G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Warszawa 2002.
- <https://www.ifirma.pl/ceidg/wa/Poradnik/coToJestJednoosobowaDG> [dostęp: 30 października 2022].
- <http://maz-komputery.com/dla-klienta/o-nas> [dostęp: 31 października 2022].
- <https://www.prawo.pl/podatki/piecioletowy-proces-podejmowania-decyzji-zakupowych,25418.html> [dostęp: 31 października 2022].

ЕКСПЛІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Тарасович Л. В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Існують погляди, що забезпечення соціального добробуту громадян є прерогативою держави та громадських ініціатив. Цей усталений стереотип поступово нівелюється, зважаючи на існуючі економічні, соціальні й політичні тенденції як в Україні, так й у світі в цілому, результатом яких є неспроможність досягти очікуваних результатів суспільного зростання. У цьому зв'язку нагальними стають питання формування й імплементації механізмів управління соціальними процесами, що ґрунтуються на імперативах громадянського суспільства та цінностях демократії. Йдеться про концепцію соціального маркетингу, яка нині розглядається незамінним інструментом забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства.

В Україні соціальний маркетинг є сферою наукових пошуків багатьох учених, серед яких: Д. Акімов, А. Андрусенко, Р. Бойко, О. Власенко, В. Гулька, В. Зіновчук, Т. Зінчук, Л. Левківська, С. Мельниченко, Т. Примак, І. Сотник, О. Шимко, Л. Юзик та ін. Нагальна потреба вирішення неминучих у найближчій перспективі, поряд з економічними й політичними, також і соціальних проблем в Україні, зважаючи на наслідки війни і довготривалий характер соціально-економічного відновлення, актуалізує питання обґрунтування необхідності та переваг застосування інструментів соціального маркетингу для розвитку національної економіки і, на цій основі, поліпшення якості життя громадян й забезпечення суспільного добробуту.

Основний зміст. Еволюційні трансформації ідеології маркетингу призвели до виникнення нової концепції – соціального маркетингу, яка за своїми цілями суттєво відрізняється від концепції комерційного маркетингу. Комерційний маркетинг – створення цінності для платоспроможних споживачів, задоволення їх потреб з метою отримання підприємствами економічної вигоди, а соціальний –

це адаптація комерційних маркетингових підходів до проєктів, метою яких є вплив на поведінку цільової аудиторії, формування навичок соціальної компетентності у прийнятті рішень, для покращення її добробуту або добробуту усього суспільства, тобто створення ціннісного суспільного блага.

Концепцію соціального маркетингу дослідники часто ототожнюють із соціально-етичним, соціально-орієнтованим, соціально-відповідальним або суспільним маркетингом. Слід зазначити, що жоден із цих підходів не змінює сутнісного наповнення досліджуваного поняття, адже причетність до вирішення соціальних викликів стає незамінним атрибутом діяльності суб'єктів бізнесу і саме соціальний маркетинг покликаний реалізовувати принципи соціальної відповідальності всіх членів суспільства для досягнення соціальної гармонії у соціумі.

Соціальна компетентність у прийнятті управлінських рішень є обов'язковою умовою ефективної реалізації соціальних ініціатив. З позицій менеджменту, ключовими елементами соціального маркетингу є розробка, імплементація і контроль соціальних програм, спрямованих на просування соціальних ідей та реалізацію конкретних практичних дій. Найпоширенішими технологіями соціального маркетингу є такі: просування корпоративної добродійної ідеї, соціально-значимий маркетинг, корпоративний соціальний маркетинг, корпоративна благодійність, партнерська взаємодія бізнесу і населення, корпоративне волонтерство, соціальні інвестиції [1].

Експлікація та практичне спрямування соціального маркетингу відбуваються за поєднання окремих його змістовно-функціональних характеристик: «функція соціального управління + особливий вигляд маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу + плановий інструмент регулювання ринкової економіки + інструмент соціальної політики». Філософія соціального маркетингу ґрунтується на упровадженні соціальних програм і проєктів на користь усього суспільства, які передбачають здійснення необхідних науково-прикладних досліджень, рекламної діяльності, технології просування продукції (послуги), формування іміджу, репутації тощо.

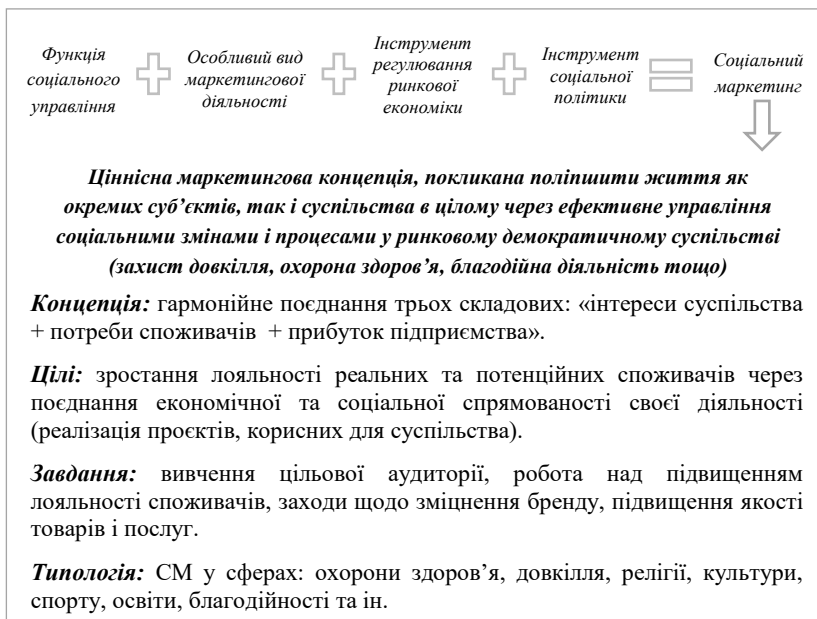


Рис.1. Експлікація соціального маркетингу

Джерело: власні дослідження.

Висновки та пропозиції. Соціальний маркетинг – це принципово нова, креативна концепція, покликана поліпшити життя як окремих суб'єктів, так і суспільства в цілому через ефективне управління соціальними змінами і процесами у ринковому демократичному суспільстві. Це сучасний тренд, що перебуває на етапі становлення і має невичерпний потенціал свого розвитку, розглядається як інструмент соціальної згуртованості з позицій вирішення соціальних проблем і забезпечення суспільного добробуту.

Список використаних джерел

1. Юзик Л.О. Соціальний маркетинг в системі менеджменту підприємства. URL: <http://surl.li/cljag>. (дата звернення: 12.08.2022).

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Степаненко Н.І., к.е.н., доцент

Волкова І.М., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Сучасна парадигма маркетингової діяльності підприємств характеризується суттєвою динамічністю детермінант конкурентоспроможності на цільових ринках, гнучкістю внутрішніх взаємозв'язків складових механізму маркетинг менеджменту, а також турбулентністю бізнес-середовища, при цьому традиційно системоутворюючу роль у забезпеченні ефективності управління маркетинговою діяльністю відіграватимуть технології управління відносинами з клієнтами зважаючи на їх функціонал у сфері оптимізації використання ресурсів підприємства з метою формування лояльності споживачів у довгостроковій перспективі. З огляду на це актуальним вбачаються діджитальний фокус на вирішенні зазначеної проблематики, що становить вагомий теоретичний й практичний інтерес в контексті нинішніх викликів економіки знань. Концептуальні та емпіричні аспекти реалізації теоретико-методологічних та практичних засад технологій управління відносин з клієнтами є предметом вивчення низки дослідників, зокрема, Гордон Я. [2], Гренроос К., Дойль П. [1], Ебрат Р., Келлер К., Ламбен Ж.-Ж. [3], Рассел Дж., Темпорал П. [4], Тротт М., водночас доцільним представляється вивчення інформаційного маркетинг менеджменту як інтерактивної технології управління відносинами з клієнтами, що забезпечує створення персоніфікованої доданої вартості в рамках клієнтоорієнтованого підходу.

Основний зміст. В загальному розумінні управління відносинами з клієнтами передбачає застосування цільової технології для керування всіма діловими відносинами з

наявними та потенційними клієнтами всередині компанії з метою оптимізації бізнес-процесів. Як результат імплементації технології управління відносинами з клієнтами підприємство спроможне підвищити кількісні та якісні параметри лідогенерації, лояльності клієнтів до корпоративного та продуктового брендів, а також формує систему якісного сервісного супроводу клієнта на кожному з етапів відносин із компанією.

Ключовими інструментами імплементації технології управління відносинами з клієнтами в контексті інформаційного маркетинг менеджменту вбачаються лідогенерація та лід-менеджмент (збір інформації для ідентифікації релевантної цільової аудиторії, структуризація її локальних параметрів, стимулювання максимального рівня конверсії), управління контактами і угодами (моніторинг контактів всередині компанії та її мікросередовища з метою прогнозування результативності потенційних трансакцій), управління каналами збуту і комунікації (розбудова систем керованого спілкування із цільовими споживачами на основі структурування профілів цільових споживачів), автоматизація процесу збуту та просування (оптимізація технологічного функціоналу процесу комунікації), аналітичні операції (регулярність та багатопрофільність аналітичних звітів як базовий компонент в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства), кастомізація (адаптивність алгоритмів до потреб та запитів цільової аудиторії). Перевагами інформаційного маркетинг менеджменту вбачаються високий рівень організації роботи компанії, оптимізація сервісів, персоніфікація ринкової пропозиції, ефективність сегментації, підвищення рівня лояльності споживачів та продуктивності служби маркетингу, зростання конверсії, трекинг роботи персоналу.

Висновки та пропозиції. Динамічні та різноспрямовані процеси глобалізації економіки, зниження рівня персоніфікації продуктової пропозиції на світовому та локальних ринках на тлі індивідуалізації запитів споживачів визначають доцільність розвитку технологій управління відносинами з цільовими

аудиторіями на засадах інформаційного маркетинг менеджменту. Інноваційність як імператив застосування довгострокових стосунків із споживачами ґрунтується на холізмі трансакційного маркетингу та маркетингу відносин, а також інформаційному маркетинг менеджменті як інструментарію оптимізації ділової стратегії створення цінності для клієнтів у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Peter Doyle, Philip Stern. Marketing Management And Strategy. 4th ed. 2006. 446 p
2. Tjark Freundt, Thomas Bauer, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, Dennis Spillecke. Marketing Performance: How Marketers Drive Profitable Growth. 1st ed. 2016. 180 p.
3. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd ed. 2012. 624 p.
4. Paul Temporal, Martin Trott. Romancing the Customer: Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management Hardcover. 2001. 250 p.

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ КЛІМАТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТ

Лесь А. В., к.е.н., доцент

Ращенко А. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Вченими доведено факт зміни клімату на планеті [1; 2]. За даними Інституту космічних досліджень імені Годдарда, за останні сто років середня температура у світі зросла на 0,9 °С. Крім того, у численних дослідженнях зазначається, що потепління зумовлене антропогенною діяльністю людини [3; 4]. Верхня межа підвищення температури, закріплена в міжнародних угодах, становить 2 °С [5].

Оскільки Україна є учасником кількох міжнародних угод (Рамкової конвенції ООН про зміну клімату), зокрема, Кіотського протоколу та Паризької угоди, активно впроваджуються заходи, спрямовані на забезпечення низьковуглецевого розвитку, перехід до відновлюваних джерел енергії, скорочення енергоспоживання. Передбачається, що окремі складові державної кліматичної політики мають бути враховані в програмах і планах розвитку областей, міст і селищ. Прикладом реалізації таких програм є Львівська область, що зумовлено ширшою її співпрацею з країнами ЄС та наслідування їхніх кліматичних практик [6]. Очевидно, що наслідки зміни клімату будуть посилюватися. Тому важливо розробити план дій щодо адаптації територій до зміни клімату.

Досягти успіху у процесі адаптації міста до змін клімату можливо розуміючи всі ризики, актуальні для конкретної території. У контексті дослідження ризиків, з якими можуть зіткнутися всі регіони світу, слід виділити наступні:

- зміна способу життя та дозвілля;
- зростання проблем зі здоров'ям та доступом до медичних послуг (особливо для вразливих верств населення);
- збільшення середньорічної кількості опадів;
- знищення або пошкодження майна;

- руйнування або пошкодження інфраструктури;
- виробничі втрати;
- проблеми з доступом до продуктів харчування;
- зростання безробіття;
- втрата біорізноманіття та зеленої інфраструктури;
- втрати вартості житла;
- збільшення довжини хвилі тепла;
- підвищення середньорічної температури.

Виходячи з результатів наших досліджень, зміни клімату вплинуть і спричинять незворотні зміни всіх об'єктів природи, а саме повітря, води, ґрунту. Місто є значно більш вразливим до зміни клімату, ніж інші території, що підтверджують роботи [1–4]. Експерти також підтверджують нашу думку про те, що важливіше подбати про комфорт міських жителів [7]. Міста виробляють велику кількість парникових газів. Проте міста є не лише джерелом зміни клімату, а й місцем, де створюються інноваційні ідеї в різних сферах діяльності. Інновації відіграють значну та важливу роль у процесі запобігання змінам клімату та адаптації до них. При зниженні антропогенного навантаження на навколишнє середовище необхідно задовольняти поточні зростаючі потреби населення згідно з постулатами сталого розвитку суспільства (передбачити синергетичний розвиток трьох систем: екологічної, економічної та соціальної). Документом, який передбачає сталий розвиток міста, є кліматична стратегія.

Відповідно до Порядку денного сталого розвитку до 2030 року основною метою кліматичної стратегії міста є створення кліматично відповідальної громади та кліматично сприятливого міського середовища. Тобто сучасний розвиток міста має передбачати розробку та реалізацію ініціатив щодо зменшення вразливості людини та природних систем міста до існуючих і потенційних наслідків змін клімату.

Враховуючи той факт, що зміна клімату та її наслідки неминучі, визначено певний орієнтир розвитку. Згідно з результатами досліджень (2018–2019 рр.), міські екосистеми найбільше піддаються впливу зміни клімату через ряд факторів:

концентрація населення, особливості місцевого мікроклімату, зміни переважаючих фортифікаційних поверхонь міста, висотна забудова, урбаністика, транспортна мережа та розвинена інфраструктура. Ми вважаємо формування кліматичної стратегії міста невід’ємним показником успішного його розвитку.

У попередніх дослідженнях визначено етапи реалізації стратегії:

1) ініціювання та дослідження – ініціювання розробки кліматичної стратегії міста та визначення ключових напрямів її реалізації;

2) безпосередня розробка стратегії, яка передбачає оцінку поточного стану проблеми та проведення SWOT-аналізу – підготовка плану кліматичної стратегії міста з визначенням основних етапів, показників та термінів реалізації стратегії;

3) прийняття та реалізація стратегії – розробка механізму реалізації стратегії та прийняття міської кліматичної стратегії на рівні місцевої влади;

4) моніторинг та контроль, який передбачає створення системи моніторингу реалізації міської кліматичної стратегії.

Слід зауважити, що написання проміжних звітів є важливим кроком для реалізації стратегії, з метою виявлення та усунення помилок, перегляду показників реалізації стратегії, коригування задекларованих заходів та завдань. Основною метою муніципального розвитку є досягнення стабільності міста, тому важливо переглядати та удосконалювати плани у короткостроковій перспективі. Доведено також необхідність безперервного збору інформації від зацікавлених сторін для моніторингу ситуації в режимі реального часу. Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що правильна кліматична стратегія може вплинути на стабільність міста (інформаційна безпека, продовольча безпека, здоров’я екосистеми, довгострокові фінансові наслідки, тривалість і якість життя), що є метою муніципального розвитку.

Список використаних джерел

1. Arnott J.C., Moser S.C., Goodrich K.A. Evaluation that counts: A review of climate change adaptation indicators & metrics

using lessons from effective evaluation and science-practice interaction. *Environmental Science & Policy*, vol. 66, 2016, pp. 383–392, DOI: 10.1016/j.envsci.2016.06.017.

2. Hughes S. Principles, drivers, and policy tools for just climate change adaptation in legacy cities. *Environmental Science and Policy* 111, 2020 DOI: 10.1016/j.envsci.2020.05.007

3. Kleina J., Araosb M., Karimoc A., Heikkinend M., Ylä-Anttilac T., Juhola S. The role of the private sector and citizens in urban climate change adaptation: Evidence from a global assessment of large cities. *Global Environmental Change* Vol. 53, 2018, pp. 127-136 DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2018.09.012

4. Qazlbash S.K., Zubair M., Manzoor S.M., ul Haq A., Baloch M.S. Socioeconomic determinants of climate change adaptations in the flood-prone rural community of Indus Basin, Pakistan. *Environmental Development* 37, 2021 DOI: 10.1016/j.envdev.2020.100603

5. IPCC, 2018: Summary for Policymakers. In: *Global Warming of 1.5 °C* URL: <https://www.ipcc.ch/sr15/> (дата звернення: 22.11.2022)

6. Рішення Львівської міської ради № 934 Про погодження Комплексу першочергових заходів щодо покращання якості повітря у м. Львові URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/\(SearchForWeb\)/64D204BFD B42AB2FC2258603003A9F78?OpenDocument](https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/(SearchForWeb)/64D204BFD B42AB2FC2258603003A9F78?OpenDocument) (дата звернення: 22.11.2022)

7. Гейл Я. Міста для людей. Київ: Основи, 2018. 280 с.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Зелінська А.М., к.е.н., доцент

Острицька Л., магістрантка

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Активний перехід до цифрової економіки і бурхливий розвиток інформаційних технологій актуалізує необхідність пошуку нових моделей управління персоналом, оскільки управління людськими ресурсами є найдинамічнішою підсистемою підприємства. Проблеми управління персоналом в умовах діджиталізації економіки досліджує цілий ряд українських вчених. Серед них варто відмітити : В. Василів [1], В. Жуковську [2], В. Куйбіду [3], Н. Нагибіну та інших. Впровадження сучасних технологій управління персоналом дозволяє значно покращити результати діяльності підприємства в цілому, що підтверджує необхідність вивчення впливу діджиталізації на ефективність функціонування системи управління персоналом.

Основний зміст. Володіння діджитал-технологіями і вміле користування ними в практичній діяльності є одними із обов'язкових компетенцій управлінського персоналу.

Розвиток цифрових компетенцій управлінського персоналу є однією із необхідних умов ефективної роботи в професійному середовищі. Аналіз статистичної інформації дозволяє зробити висновки про те, що інформаційні технології не тільки набувають все більшого поширення у всіх сферах соціально-економічного життя, а й мають позитивний вплив на розвиток всіх галузей економіки.

Так, стала звичною практика використання в українських підприємствах інтернету, зростає питома вага бізнес-організацій, які мають свої веб-сайти. Поступово розповсюджується серед вітчизняних підприємств практика використання хмарних технологій. При цьому варто зауважити,

що активність організацій у використанні інтернет-технологій значно різниться в залежності від сфери діяльності. Найбільш активними користувачами інтернету є підприємства високотехнологічних галузей, сфери обслуговування, оптової і роздрібною торгівлі. Підприємства активно використовують різні програмні продукти для ведення бізнесу. У своїй поточній діяльності вони широко використовують інформаційні технології для здійснення фінансових розрахунків, вирішення організаційних та управлінських задач.

Стала звичною практика використання інформаційних технологій при роботі з персоналом. Наприклад, близько 40% підприємств в своїй діяльності використовують джерела інтернету для здійснення професійної підготовки персоналу, майже половина використовує інтернет-ресурси для найму персоналу.

В умовах діджиталізації працівникам важливо володіти не тільки професійними навичками, які формуються з врахуванням специфіки конкретної професії та галузі а й надпрофесійними навичками, серед яких варто виділити цифрові. Нині спостерігається тренд підвищення попиту на висококваліфікованих спеціалістів, які окрім спеціальних знань мають високий рівень володіння діджитал-технологіями. Сучасні фахівці повинні володіти надпрофесійними навичками серед яких особливе місце відводиться здатності швидко оволодівати новими знаннями і аналізувати потоки інформації.

Необхідність розвитку надпрофесійних навичок вимагає від менеджменту підприємства перегляду кадрової політики підприємства в частині розвитку персоналу.

В рамках даного дослідження ми вважали також за необхідне розглянути вимоги роботодавців до управлінського персоналу в частині володіння діджитал-технологіями. Використовуючи методику контент-аналізу нами були дослідженні вакансії на таких рекрутингових сайтах як work.ua та robota.ua. за вакансіями економіст, менеджер, менеджер з персоналу, помічник керівника. Дослідження було проведене на матеріалах регіонального ринку праці (Житомирська область)

протягом 2022 року, всього було проаналізовано 115 вакансій. Були вивчені вимоги до кандидатів на вакансії управлінців середнього і вищого рівнів. Основною вимогою в частині володіння інформаційними технологіями до більшості кандидатів на посаду менеджера зазначено володіння програмами MicrosoftOffice. Для вакансій менеджерів з продажу актуальні вимоги вміння працювати з базами CRM. Для того, щоб претендувати на посаду економіста кандидат повинен володіти пакетом MSExcel (на це вказали 57 % роботодавців, які розмістили оголошення про вакансії в своїх компаніях).

Висновки та пропозиції. Аналіз ринку вакансій показав, що високі вимоги в області цифрових компетенцій наразі висувають роботодавці незалежно від галузі. Таким чином цифрова компетентність стає ключовою для управлінців в умовах четвертої промислової революції. Пошук нових підходів до розвитку цифрової компетентності управлінського персоналу є об'єктивно зумовленим пріоритетом та стратегічним завданням вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел

1. Жуковська В. М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 2. С. 13–17.
2. Кравчук О. І. Цифрова компетентність менеджера з персоналу. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. 2018. № 1. С. 172–191.
3. Куйбіда В. С., Петроє О. М., Федулова Л. І., Андрощук Г. О. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу: аналіт. зап. Київ: НАДУ. 2019. 28 с

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ У СФЕРІ В2С В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Тарасович Л. В., к.е.н., доцент

Атрощенко А. Є., магістрантка

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Характерною рисою суб'єктів бізнесу, що працюють у сфері В2С, є комунікації з кінцевим споживачем для повноцінного задоволення його потреб. Крім того, інструменти маркетингу є основою успіху в умовах гострої конкуренції за ресурси, необхідні для виробництва готової продукції та формування ринків збуту. Для сфери В2С це питання є особливо актуальним через наявність низки особливостей управлінського характеру, що викликано швидкими темпами цифровізації суспільного простору та активним залучення інструментів маркетингу в бізнес-процесах.

Управління маркетинговими інструментами на ринку В2С є предметом дослідження багатьох вітчизняних вчених. Особливо змістовними вбачаються наукові напрацювання з цього питання І. Білецької, О. Буднік, І. Волкової, О. Власенко, А. Зарудневої, В. Зіновчука, Л. Капінус, С. Куш, Е. Радченко, А. Ращенко, С. Розумей, С. Петропавловської, І. Садовської, М. Смирнової, Н. Степаненко та інших. Однак, маркетингові інструменти та особливості їх застосування на ринку В2С потребують постійних досліджень в силу розвитку ринкових відносин та цифровізації бізнес-середовища, адже частіше всього наукові пошуки спрямовані на порівняння маркетингових інструментів ринку В2С та В2В. Окреслене визначило актуальність даного дослідження.

Основний зміст. Маркетингові інструменти, створені з метою орієнтації на реальні потреби споживачів та виявлення нових тенденцій у споживчій поведінці, впливають на продаж товарів і послуг сучасних В2С підприємств. В2С – це ринок,

який характеризується ринковими відносинами між підприємствами та кінцевими споживачами, тобто між виробниками (продавцями) і домашніми господарствами (приватними особами). Характерними особливостями B2C є: по-перше, кінцевий характер споживання (товари та послуги купуються для себе); по-друге, висока чутливість під час прийняття рішень про здійснення купівлі товару; по-третє, менш особистісний характер спілкування, ніж сегмент B2B.

Варто зазначити, що маркетинг у сфері B2C орієнтований на потреби загального ринку. Основна мета – створити впізнаваність бренду, побудувати бренд і підвищити ринкову репутацію суб'єкта бізнесу. Маркетингові комунікації для споживчого ринку засновані на підтримці комунікацій зі споживачами та інформуванні їх про товари та послуги, незалежно від місця їх перебування (проживання). Таким чином, забезпечується розширення географії продажів та формується нове комунікаційне середовище.

Основними маркетинговими інструментами у сфері B2C в умовах цифровізації є:

- **реклама.** В сучасних умовах реклама відіграє важливу роль у бізнесі та суспільстві, адже вона вважається одним із ключових методів масової комунікації. Остання передає різного роду інформацію, спрямовану на досягнення взаєморозуміння між продавцями та покупцями, формування лояльного комунікаційного зв'язку. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нові чи кращі товари та вчить ними користуватися, допомагає порівнювати товари та їх характеристики, дає покупцеві можливість прийняти обґрунтоване рішення про покупку, а також відображає тенденції моди та дизайну в певній галузі тощо;

- **просування бренду в соціальних мережах.** Соціальні мережі на даному етапі розвитку ринкових відносин є одним з найголовніших маркетингових інструментів, адже інформація в цих мережах поширюється дуже швидко, а фідбек від споживачів є швидким і переважно позитивним за своїм змістом;

- залучення блогерів до огляду товарів. Блогери мають певний авторитетний вплив на своїх користувачів;
- застосування Р.О.С.-матеріалів безпосередньо в торгових локаціях (купони, візитки, листівки, плакати, вивіски тощо);
- організація майстер-класів, воркшопів та інших івентів для безпосереднього знайомства з брендом;
- розробка програм лояльності споживачів;
- анкетування та опитування. Даний інструмент створено для вдосконалення взаємозв'язку користувача з виробником (продавцем) продукції. Також варто відмітити, що саме за допомогою цього інструмента формують зміни до маркетингових стратегій підприємства [1; 2].

Висновки та пропозиції. Отже, особливості управління маркетинговими інструментами у сфері B2C зумовлені, перш за все, вимогами самого ринку, формату його орієнтації на кінцевого споживача з метою повного задоволення його потреб. З огляду на це, реалізація цих маркетингових інструментів має відбуватись за допомогою впливу на споживача через використання реклами, просування бренду в соціальних мережах, залучення блогерів, Р.О.С.-матеріалів, організацію різноманітних популяризаційних заходів для знайомства з брендом тощо.

Список використаних джерел

1. Реклама та її вплив на свідомість споживачів. URL: <https://cutt.ly/z1Wa3qF>. (дата звернення: 24.11.2022).
2. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на b2b та b2c-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3. С. 327–334.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Присяжнюк О. Ф., к.е.н., доцент

Дячук Я., магістрант

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Уміння сформуванню та впровадити стратегію визначають успіх організації. Сучасні бізнес-організації часто потрапляють у складні і незвичні для них ситуації, що зумовлені насамперед введенням військового стану в країні та іншими глобальними викликами. Просте запозичення досвіду іноземних стратегій поведінки, або навіть доопрацювання і пристосування до вітчизняних умов не завжди призводить до бажаних результатів. Зважаючи на це, проблематика вивчення особливостей стратегічного менеджменту організацій є достатньо актуальною.

Основний зміст. Відповідно до результатів дослідження, одним із найбільш значущих чинників впливу на формування стратегій бізнес-організацій в умовах воєнного стану є невизначеність. Як відомо, результативність стратегічного менеджменту залежить насамперед від якісного формування стратегії та забезпечення стратегічного бачення розвитку у майбутньому всіма працівниками. Люди працюють ефективно, коли вони усвідомлюють, що від них очікують і розуміють куди рухається організація. Стратегічне управління ставить перед усіма співробітниками конкретні цілі та завдання на майбутнє компанії. В умовах воєнного стану в країні на процеси формування та реалізацію стратегії, та, відповідно на демотивацію працівників щодо її виконання найбільше мала вплив неможливість з певною ймовірністю спрогнозувати стан мікро-та макросередовища у навіть найближчі майбутні періоди. Так, відповідно до аналітики Національного інституту стратегічних досліджень, на основі проведення SWOT-аналізу безпекового середовища в Україні, найбільш на економіку впливає повна або часткова не можливість постачання

необхідних ресурсів [6]. Вважаємо, що стратегічний менеджмент в умовах воєнного стану має передбачати максимальну гнучкість та оперативність змін, зважаючи на проблеми ресурсного забезпечення. Гнучкість стратегічного менеджменту є актуальною також в умовах релокації бізнесу. Так, більшість бізнес-організацій з районів активних бойових дій переміщено до Львівської області (24.6%) менше – до Закарпатської, Чернівецької, Тернопільської, Дніпропетровської та Івано-Франківської областей [4].

Стратегічний менеджмент в умовах воєнного стану зменшує опір змінам. Більше знання факторів, що впливають на рішення, та обмежень потенційних альтернатив, ймовірно, стане результатом процедури розробки стратегії за участю, яка також має додатковий бонус: зробити зміни більш прийнятними з меншим опором. Завдяки цій процедурі опір змінам знешкоджується, що додатково усуває двозначність, пов'язану зі змінами. Впровадження стратегічного менеджменту в умовах воєнного стану має наступні особливості (Рис. 1).

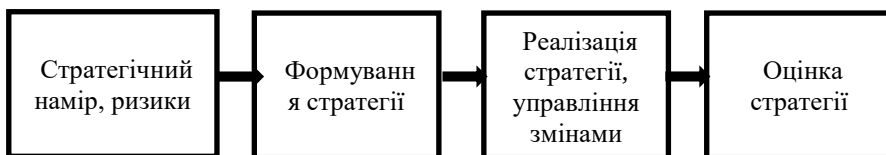


Рис 1. Етапи впровадження стратегічного менеджменту в умовах воєнного стану

Джерело: власні дослідження.

Першим кроком до успішного впровадження стратегічного менеджменту є визначення майбутніх стратегічних ініціатив, які в умовах воєнного стану обов'язково супроводжуються описом можливих перешкод.

Формування стратегії має обов'язково враховувати зазначені вище фактори макросередовища, насамперед пов'язаних з безпековою ситуацією в країні, релокацією бізнесу, змінами або блокуванням постачання ресурсів тощо.

Для успішної реалізації стратегії потрібно ефективно розподілити або перерозподілити ресурси. Управління змінами в умовах воєнного стану набуває значної актуальності, оскільки існує потреба постійно здійснювати моніторинг змін, фіксацію, планування тощо. У техніці прийняття рішень щодо реалізації стратегій переважають методи обґрунтування рішень в умовах невизначеності. Здобуття конкурентних переваг, що базуються на формуванні цінності споживачу та вимог ринку. Аналіз та оцінка результатів стратегічного процесу є останнім етапом стратегічного управління. Компанії можуть вибрати, чи продовжувати поточний шлях, чи змінити свій шлях, щоб вжити відповідних коригувальних заходів, щоб пристосуватися до змін ринкових тенденцій шляхом відстеження ефективності своїх організаційних стратегій. Організації мають можливість оцінити показники ефективності та запровадити втручання за потреби через цей безперервний процес. Оцінка стратегічного плану дає можливість побачити потенційні невдачі та визначити, чи потрібно змінити курс загальної стратегії. Оцінка стратегії спрямована на визначення помилкових рішень та проведення коригуючих заходів.

Висновки та пропозиції. Зважаючи на те, що сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем невизначеності і ризику, роль стратегічного менеджменту зводиться до врахування безпекового середовища, змін зовнішнього оточення через релокацію бізнесу, зміну або заміну ресурсного забезпечення, зменшення ступеню опору змінам. Особливими рисами впровадження стратегічного менеджменту є врахування ризиків, ще на етапі стратегічного наміру, впливу факторів безпеки при формуванні та реалізації стратегії, проведення систематичної оцінки стратегії для внесення необхідних коригуючих заходів.

Список використаних джерел

1. Василенко В. О. Стратегічне управління: навчальний посібник: К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.

2. Володькіна М. В. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник: К.: Знання Прес, 2002. 149 с.
3. Ковтун О. І. Стратегія підприємства. Л.: ЛКА, 2005 р. 388 с.
4. Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні (за 01.07 – 31.07.2022 р.). URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-0>. (дата звернення: 15.11.2022).
5. Стратегія розвитку ДСТУ 8302:2017. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/21944/. (дата звернення: 20.11.2022).
6. Стратегічний аналіз безпекового середовища України. URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/strategichnyy-analiz-bezpekovocho-seredovyshcha-ukrayiny>. (дата звернення: 15.11.2022).

ПРОЦЕС АНАЛІЗУ РИЗИКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ КРАЇНИ

Бездітко О. Є., к.е.н., доцент

Бездітко К. О., магістрантка

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Стан економіки України на сьогодні скоротився на третину і характеризується як такий, в якому мають місце ризики обумовлені низкою чинників. Зокрема, багато підприємств зупинили або скоротили своє виробництво, деякі взагалі були знищені окупантами. Блокада Чорного моря серйозно ускладнила експорт аграрної продукції, відповідно інвестиції зменшилися, призупинено ряд проектів. Зменшився споживчий попит на товари та послуги, шалена інфляція, існує певний ризик дефіциту електроенергії. Все це призводить до додаткових витрат і характеризується високою ризиковістю ведення бізнесу. Тому актуальним є питання попередження та нівелювання ризиків, підприємці мають навчитися прогнозувати події, оцінювати рівень ризику, вміти вчасно реагувати на нього, впроваджувати нові методи управління ризиком.

Дослідженням питань управління ризиком займалися такі зарубіжні і вітчизняні вчені: А. Альгін, В. Андрійчук, І. Балабанов, В. Вітлінський, С. Наконечний, Ф. Найт, В. Шарп та інші. Але одним із актуальних питань в управління ризиком залишається питання процесу аналізу ризику та управління ним.

Основний зміст. З метою обґрунтованості управлінських рішень щодо керування ризиком необхідно здійснювати аналіз ризику, оцінку його масштабу і рівня. Завдання управління ризиком - звести до мінімуму можливий вплив несприятливих факторів, використовуючи такі методи протидії ризику як зниження ризику, передача ризику, збереження. Метою аналізу ризику є одержання потрібної інформації про чинники ризику

(тобто випадкові події, які можуть завадити досягти цілей) та їх вплив на діяльність підприємства.

Узагальнений процес аналізу ризику включає наступні стадії: виявлення, оцінка та ідентифікація ризику. Ідентифікація ризику і його аналіз – тісно взаємопов’язані і передбачають вибір методу впливу на ризик з метою мінімізації втрат. Як правило, кожен вид ризику можна нейтралізувати кількома способами, тому необхідно здійснювати порівняльну оцінку ефективності способів впливу на ризик. Порівняння ефективності здійснюють на основі різних критеріїв, у т.ч. економічних, після чого обирають загальну стратегію управління ризиками.

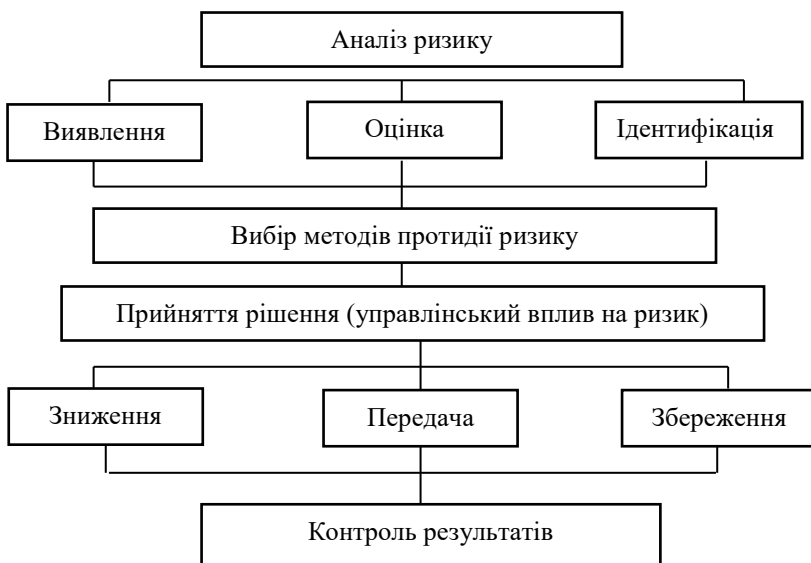


Рис. 1. Процес аналізу ризику підприємства

Джерело: власні дослідження.

У свою чергу, виявлення і оцінка тісно переплітаються і не завжди можна розділити їх на окремі частини. Так як аналіз ризику може розпочинатись від оцінювання до виявлення і навпаки.

Наступний етап – вибір методів протидії ризику (вплив на нього), а отже застосування таких способів впливу, які зможуть нейтралізувати наслідки. Вибір управлінського впливу на ризик за допомогою зниження передбачає зменшення можливого розміру збитку чи шкоди на діяльність підприємства. Передача ризику знімає відповідальність з підприємства і тим самим передає цю відповідальність третім особам (наприклад, страховій компанії). Збереження ризику передбачає відмову підприємства від будь-яких дій спрямованих на компенсацію збитку чи його компенсацію з якихось додаткових джерел.

Кожен з охарактеризованих інструментів управління ризиком потребує відповідного ресурсного забезпечення – фінансового, кадрового, інформаційного. В умовах агресії росії, складного фінансового стану підприємств прийняття управлінського рішення може виявитись неадекватним внаслідок дії непередбачених факторів або внаслідок неправильної оцінки характеру та рівня ризику. Тому при оцінці ризику підприємця, в першу чергу, цікавить, яка ймовірність того, що в результаті прийняття рішення його підприємство понесе збитки.

Висновки та пропозиції. Отже, розглядаючи управління ризиком як цілісний процес усі етапи аналізу ризику варто враховувати, передбачувати, розробляти комплекс певних заходів задля максимального зниження рівня ризику, який може негативно вплинути на підприємство.

Список використаних джерел

1. Керування ризиками небезпек в умовах війни: URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/keruvannya-rizikami-nebezpek-v-umovah-vyni-mm-ekonomichniy-front> (дата звернення: 21.11.22).
2. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства: URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/> (дата звернення: 10.11.22).

ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ЗАПОДІЯНИХ РОСІЙСЬКОЮ ВІЙСЬКОВОЮ АГРЕСІЄЮ ТА ГЛОБАЛЬНОЮ ЛОГІСТИЧНОЮ КРИЗОЮ

Піменов В.В., аспірант

Науковий керівник: Зінчук Т. О., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Військова агресія росії змінила політики не тільки в транспортній, складській, інформаційній логістиці, а ще й безпосередньо змінила напрями розвитку малого, середнього бізнесу у всьому світі. Підприємства вимушені знаходити нові способи виробництва та закупівлі ресурсів, розробляти і пришвидшувати процеси інтеграції нових стандартів комунікацій. Ці нові стандарти і політики вже змінили, і продовжують змінювати моделі менеджменту, маркетингу, логістики у всьому світі, незалежно від рівня економічного розвитку країни, оскільки глобалізація в 2022 р. стосується кожного. Так, формуються нові тренди у запитах на ресурси, інноваційні розробки та рішення, технології на всіх рівнях суспільства – від політичного і військового, до мікро-бізнесу та споживачів найнижчого рівня добробуту. Малий бізнес, найгнучкіший представник підприємництва як такого, адаптується до змін найкраще і завжди ставав чинником змін в логістичних ланцюжках середнього, а значить і великого бізнесу, драйвером інновацій [1].

Тренди в стратегічному менеджменті малого бізнесу досліджують всі відомі сучасні теоретики і практики. Саме тому, що він і є надією демократизації глобальних, регіональних ринків та безпосередньо впливає на вирівнювання можливостей нових та трансформованих класичних підприємств, завдяки діджиталізації типових та інноваційних бізнес-процесів.

Аналізом таких вимушених і швидких глобальних змін займаються дослідники та практики змін: Joe McKendrick (Forbes Insights and Unisphere Research) [1], Mark Sorrell (Goldman Sachs M & A Division) Stephan Feldgoise (Goldman Sachs Investment Banking Division) [2], Peterson K. Ozili (Essex University PhD) [3].

Основний матеріал. Європейські та Американські дослідники, теоретики та практики впровадження інновацій вказують на відчутні зміни в запитах клієнтів на швидкість, глибоку персоналізацію та залучення в розвиток, не толеруючи при цьому зміни в якості та ціні.

Навіть після того, як глобальна пандемія і військова агресія росії в Україні змінили цільові ринки в багатьох вимірах економіки, кінцевий споживач готовий безпосередньо брати участь в економіках країн, продовжуючи купувати, але за умов адаптації бізнесу до його зростаючих потреб. Клієнт бажає скролити, а не вивчати інформацію. Водночас, користувач прагне до того, щоб його увагу завойовували, що засвідчує про зміну акцентів конкуренції у бік: цікаво-зрозуміло-зручно.

Клієнт налаштований на швидку та персоналізовану комунікацію на всіх етапах взаємодії з компанією, адаптуючись до наступних бізнес-процесів:

1. Маркетинг. Маркетинг-процеси, зокрема, пошук ніші, аналіз та вибір ринків, залучення потенційних клієнтів до діалогу та перетворення клієнтів на фанатів бренду, стають швидшими завдяки Big Data Analysis і дешевшими, завдяки щоденному відкриттю для звичайних користувачів таких software-інструментів як штучний інтелект (велика кількість розробок від діджитал гігантів Microsoft, Google, Apple) та cloud-computing.
2. Виробництво. Виробничі процеси, завдяки щодня дешевшій роботизації зменшують операційну собівартість товарів. А сфера послуг зменшує собівартість завдяки зменшенню штату аналітиків, адміністраторів (та схожих за бізнес-процесами співробітників)[2].

3. Менеджмент. Таск-менеджери (програми управління завданнями), завдяки здешевленню екосистем розробки стали доступніші навіть для мікро-бізнесу. А так, автоматизація рутинних процесів операційного управління змінила способи менеджменту не тільки в стартапах.
4. Логістика. Логістичні процеси теж змінюються, але вже не так швидко, доставка дронами поки що знаходиться в тестовому періоді навіть в самих передових компаніях і досі не готова виходити на міжнародний рівень. Наразі найбільш стійкою до змін, нажаль, виявилася логістика.
5. Сервіс. Сервіс як поняття після-продажного обслуговування змінився кардинально. Майже будь-яка компанія тепер повинна брати на себе зобов'язання (офіційно чи фактично) спілкуватися зі своїми клієнтами, інакше ризикує віддати всіх своїх споживачів конкурентам. Тому системи CRM, що теж подешевшали в 10+ разів за останні 10 років, стають ще більш зручними та доступними як інструментарій комунікацій з клієнтами. А чат-боти в більшості випадків скорочують час комунікацій до необхідного, зручного користувачам мінімуму.

Висновки та пропозиції. Діджиталізація змінює системи менеджменту, підходи до формування бізнес-процесів, створює інновації, що кардинально змінюють прибутковість будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру і географічного знаходження центрального офісу. Тепер, навіть на прикладі кейсів «Сіті Профіт» (український представник бізнес-консалтингу та аутсорсингу маркетингу), можна відслідкувати наступний тренд №1 – незалежно від розміру, але залежно від сучасності бізнес-процесів будь-який малий бізнес може конкурувати з середнім бізнесом і навіть мати значно вищу за середній бізнес рентабельність в грошовому, а не тільки відносному чи відсотковому вираженні.

Будь-яка компанія, що може і впливає на розвиток діджиталізації бізнес-процесів повинна прикладати усіх зусиль

до цього, бо відповідальна за рівність прав не тільки в політиці, а й на рівні бізнесу, а значить змінює добробут та інфраструктуру, зовнішній вигляд кожного міста, села, вулиці, сім'ї.

Україна суттєво страждає від військової агресії РФ і продовжує залишатися об'єктом нападів в усіх вимірах, в тому числі і соціально-економічному. Процеси діджиталізації впливають на розвиток демократії в країні, зайнятість та добробут населення [3]. Свідченням різниці між Україною та РФ є мова та інтелект. Водночас, заможність та незалежність людей можуть бути найсильнішими перевагами в соціально-економічному розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Joe McKendrick (співзасновник AI Summit, Forbes Insights and Unisphere Research/ Information Today, Inc.) <https://www.forbes.com/sites/joemckendrick/2020/04/06/is-management-by-walking-around-still-possible-when-everything-is-digital-and-remote/>. (дата звернення 28.10.2022).

2. M&A Outlook: How Companies Are Positioning For Growth: Goldman Sachs' Mark Sorrell and Stephan Feldgoise, co-heads of global M&A for the Investment Banking Division, discuss the outlook, drivers and structures of M&A activity on Exchanges at Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/insights/podcasts/episodes/08-03-2021-m-and-a-outlook.html>. (дата звернення 28.10.2022).

3. Peterson K. Ozili (Researcher, PhD, Essex Business School (EBS) Colchester, United Kingdom) https://www.researchgate.net/publication/358977787_Global_Economic_Consequence_of_Russian_Invasion_of_Ukraine (дата звернення: 28.10.2022).

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ

Оленюк Д. О., аспірант

Науковий керівник: Ніколюк О. М, д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Продовольча безпека як одна зі складових національної безпеки не втрачає своєї актуальності із плином часу, оскільки забезпечення безперешкодного доступу до харчових продуктів є одним із ключових завдань держави у сфері задоволення фізіологічних потреб населення. Україна була та залишається вагомим учасником забезпечення продовольчої безпеки світу [1].

Питання продовольчого забезпечення досліджено багатьма вітчизняними науковцями. Зокрема, фундаментальним основам формування системи продовольчої безпеки присвячені праці В. Андрійчука, М. Кропивко, О. Ходаківської, О. Скидана, В. Дударя. Процеси формування системи продовольчої безпеки та її місце в структурі економічної безпеки держави досліджує В. Гринишин. Т. Зінчук та М. Сичевський окреслюють позиції України в системі глобальної продовольчої безпеки із урахуванням Цілей сталого розвитку. В. Лагодієнко, В. Франчук, Ю. Дзюрах, С. Мельник, Н. Шупрудько, В. Гобела, М. Диха, І. Височин досліджують продовольчу безпеку крізь призму військових дій. Однак, не зважаючи на вагомий науковий внесок перелічених та інших дослідників, питання продовольчої безпеки потребує подальших досліджень із урахуванням викликів сучасності, а саме пандемії COVID-19, військової агресії РФ, зростання чисельності населення планети, економічні та фінансові кризи тощо.

Військова агресія російської федерації спричинила підвищення ризику виникнення глобального голоду, оскільки через тимчасову окупацію частини території України та активні бойові дії відбулось скорочення посівних площ основних

експортоорієнтованих сільськогосподарських культур (рис. 1). Тому, питання продовольчого забезпечення України та її ролі у системі продовольчої безпеки світу стає дедалі гострішим.

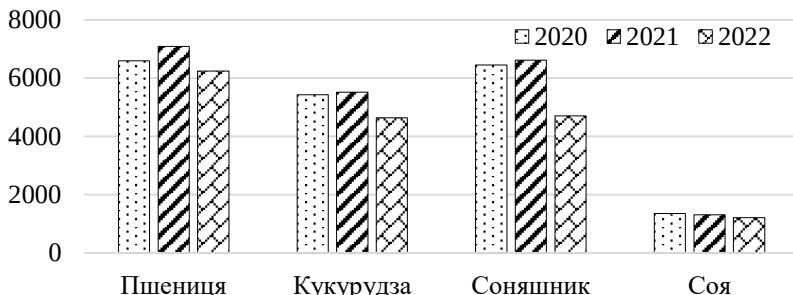


Рис. 1. Динаміка обсягу посівних площ основних експортоорієнтованих с.-г. культур за 2020-2022 рр., тис. га

Джерело: побудовано автором на основі даних [2, 3].

З даних рис. 1 можемо спостерігати суттєве зменшення обсягу посівних площ основних експортоорієнтованих сільськогосподарських культур у порівнянні до 2021 р., в середньому на 18,24 %. Посівну площу соняшнику зменшено на 1919,3 тис. га (28,98 %), кукурудзи – на 883,0 тис. га (15,99 %), пшениці – на 847,2 тис. га (11,94 %), сої – на 98,2 тис. га (7,49 %), оскільки південно-східна та частково північна частина території України були тимчасово окуповані РФ й велись активні бойові дії. Це в свою чергу має значний вплив на обсяги зібраного урожаю восени 2022 р.

Здатність забезпечити продовольчу безпеку України залежить від рівня розвитку її економіки, а відтак і національної безпеки, яку згідно чинного законодавства визначають як «захищеність державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу та інших національних інтересів України від реальних і потенційних загроз» [1]. Продовольча безпека має багаторівневу структуру, усі рівні тісно взаємопов'язані і кожен наступний не можуть існувати без попереднього. Ключовими індикаторами рівня продовольчої безпеки країни варто вважати наявність та

доступність (фізичну, економічну, соціальну) харчових продуктів в обсягах, що відповідають науково обґрунтованим і чітко визначеним медичним нормам, а також їх якість та безпечність для людини (рис. 2).

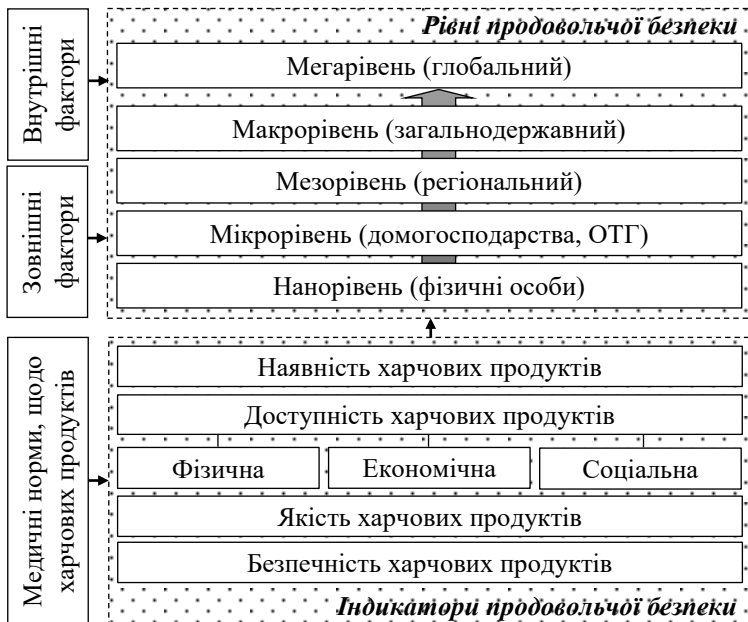


Рис. 2. Рівні та індикатори продовольчої безпеки

Джерело: власні дослідження.

Висновки та пропозиції. Продовольча безпека має вагомий вплив на мікро- та макроекономічні процеси, як в середині країни так і на міжнародній арені. Війна росії проти України значно посилює ризики виникнення глобального голоду. Через активні бойові дії та тимчасову окупацію частини території України відбулось скорочення обсягу посівних площ сільськогосподарських культур, а тому вітчизняні виробники не можуть своєчасно і у необхідному обсязі експортувати продовольство. Оптимальний рівень продовольчої безпеки має забезпечуватися від нанорівня (продовольча безпека окремої

фізичної особи) до мегарівня (глобальна продовольча безпека). Перспективним напрямом дослідження є визначення значимості впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на рівень продовольчої безпеки України в умовах воєнних дій та прогнозування стану продовольчого забезпечення у післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Президент України: офіційне інтернет-представництво. URL : <https://www.president.gov.ua/news/spilna-zayava-za-rezultatami-mizhnarodnogo-ustanovchogo-sami-79453> (дата звертання : 27.11.2022).
2. Державна служба статистики України. URL : <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звертання : 26.11.2022).
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL : <https://minagro.gov.ua/> (дата звертання : 28.11.2022).
4. Про національну безпеку України : Закон України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII : зі змінами 15 черв. 2022 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text> (дата звертання: 20.11.2022).

ДІДЖИТАЛ-ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СИСТЕМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ляшенко Р. В., аспірантка

Науковий керівник: Ходаківський Є. І., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Зміна векторів управління розвитком вітчизняного агробізнесу в умовах війни росії проти України характеризується посиленням системного впливу на елементи ключових агробізнесових технологій з метою забезпечення завершеності чинних бізнес-циклів та можливості початку нових. Насамперед, основна увага збоку Уряду України приділяється забезпеченню динаміки логістичних «зернових коридорів», створенню нових логістичних маршрутів з урахуванням можливостей адаптації вітчизняного логістичного агропотенціалу до закордонного. Водночас, війна спонукає локальний рівень агробізнесу до постійного моніторингу бізнес-ситуації та зміни системи координацій в реалізації стратегії, відтак – відбуваються трансформації в інформаційному забезпеченні агробізнесу. Для локальних виробників агропродукції це набуває вагомого значення, оскільки вони керуються загальними установками координаційної взаємодії і є ключовою ланкою розвитку агробізнесу регіону.

Проблеми системного менеджменту в агробізнесі вивчалися вітчизняними та зарубіжними дослідниками В. Гусаком, Н. Д'яченком, І. Кравчук, В. Кривобоком, П. Саблуком, О. Скиданом, Є. Ходаківським, М. Назаренком, Ч. Бернардом, Л. Берталанфі та ін. Натепер наукові розвідки менеджменту агробізнесу здійснюються в контексті обґрунтування чинників, що сприяють досягненню цілісності відтворення соціо-економіко-еколого-просторових систем, що стає передумовою формування та використання інноваційного інструментарію менеджменту, зокрема, діджиталізації.

Мета дослідження – обґрунтування трендів системного менеджменту агробізнесу в умовах війни та накреслення пропозицій щодо формування діджиталізованих систем агробізнесу.

В умовах кризових ситуацій зовнішнього середовища бізнесу, зокрема, в умовах війни, актуалізуються креативні рішення на всіх рівнях управління національною економікою, на кожному з яких ці рішення мають активуватися у дії, спрямовані, як на захист населення, територій від противника, так і на продовження розвитку бізнесу. На думку П. Друкера, соціальна відповідальність менеджменту в кризових умовах розвитку підприємства має прояв у продовженні бізнес-циклів та захисті працівників. Такі аспекти можна вважати актуальними і для вітчизняного агробізнесу, вектори розвитку якого змінилися після початку війни росії проти України 24 лютого 2022 р., особливо в контексті логістичного забезпечення, документального супроводу вантажів закордонним покупцям, збільшенням часу на доставку продукції та ризиків неподачі внаслідок військових дій. Для виробників сільськогосподарської продукції зросли ризики неоплати товарів, недотримання термінів подачі транспорту під завантаження, пошкодження елеваторної інфраструктури.

Регіональна влада, зокрема, військові адміністрації, стали виконувати функції антикризового менеджменту для локального бізнесу територій. Тобто, системний менеджмент агробізнесу доповнився елементами зовнішньої антикризової координації, а управління національним агробізнесом доповнилося додатковою координацією – діджиталізацією комунікативного бізнес-простору. Насамперед, були сформовані функціональні ІТ-платформи, зокрема, LIGA360 [1]. Контент цих платформ вирізняється узагальненими аналітичними масивами, які можна використовувати на різних стадіях розвитку агробізнесу. Спеціальна вкладка «Іновації агробізнесу в умовах війни» дозволяє аграріям знаходити потрібну інформацію для удосконалення стратегій розвитку своїх господарств.

Актуальну аналітичну інформацію аграрії можуть отримати на платформі LANDLORD (розробка Мінагрополітики), особливо це стосується планування посівної, а експерти прогнозують скорочення посівів зернових на 25-35% та збільшення посівів олійних культур [2]. На спеціальному сайті для допомоги аграріям у проведенні посівної за допомогою активації контенту «запитання-відповіді» можна з'ясувати, які потреби мають аграрії для успішного старту посівної та допомогти ці потреби покрити за рахунок фондів коштів держави й міжнародної підтримки [3].

12 серпня 2022 року в Україні запрацювала інформаційна платформа «Державний аграрний реєстр» (ДАР). Це "Дія" для аграріїв – автоматизована електронна система, створена Мінагрополітики за технічної допомоги Європейського Союзу для ефективного і прозорого розподілу та адміністрування всіх видів підтримки українських аграріїв. Окрім зручності, прозорості, швидкості та підзвітності у сфері адміністрування підтримки сільгоспвиробників, ДАР також надає потужний аналітичний інструмент для аналізу фактичного стану аграрного виробництва та статусу його виробників. Витративши лише кілька хвилин на реєстрацію, аграрії зможуть у режимі реального часу отримати доступ до інформації про програми державної підтримки та подати заяви на них онлайн з дому чи офісу [4].

Означене вказує на динамічне зростання елементів системного менеджменту агробізнесу в напрямі доповнення їх діджиталізованими елементами, а результати аналізу діджиталізації регіонального менеджменту засвідчують наявність системи регіонального діджитал-менеджменту з центром координації в інноваційно орієнтованих організаціях, зокрема, в університетах. В Житомирській області функції діджитал-моніторингу розвитку сільських територій виконує Поліський національний університет, який має потужну дослідницьку базу (комплекси космічного моніторингу землі), в результаті використання якої розробляються прогнози розвитку соціо-економіко-еколого-територіальних систем. Досвід діджитал-

моніторингу узагальнюється й використовується в регіональному діджитал-менеджменті [5].

Пропонується використання потужностей діджитал-моніторингової системи Поліського національного університету інтегрувати із платформою ДАР із залученням діджитал-дослідницьких потужностей національної університетської, наукової бази, зокрема, стартапів, розроблених учнями, студентами, молодими науковцями, що дозволить винайти та використати на практиці інноваційні підходи у формуванні національної системи діджитал-менеджменту агробізнесу.

Висновки та пропозиції. Системний менеджмент агробізнесу України в умовах війни забезпечує адаптацію управління безпекою логістичних «зернових коридорів», створенням нових логістичних маршрутів, моніторингом бізнес-ситуації та зміною системи координат в реалізації стратегії суб'єктів агробізнесу.

1. В умовах війни, актуалізуються креативні рішення на всіх рівнях управління національною економікою, на кожному з яких ці рішення активуються у дії, спрямовані, як на захист населення, територій від противника, так і на продовження розвитку бізнесу.

2. Формування функціональних IT-платформ, аналітичних інформаційних хабів (типу LANDLORD), спеціалізованих сайтів локального консультування, національної інформаційної платформи «Держаний аграрний реєстр» є елементами діджитал-менеджменту агробізнесу, завдяки яким формується агробізнесовий комунікативний простір, що в умовах війни є актуальним для всіх стейкхолдерів агробізнесу.

3. В Житомирській області функції діджитал-моніторингу розвитку сільських територій виконує Поліський національний університет, який має потужну дослідницьку базу (комплекс космічного моніторингу землі), досвід виконання якого узагальнюється й використовується в регіональному діджитал-менеджменті.

4. Інтеграція потужностей діджитал-моніторингової системи Поліського національного університету із платформою

ДАР дозволяє об'єднати дослідницькі потужності національної університетської, наукової бази, зокрема, стартапів, розроблених учнями, студентами, молодими науковцями у формуванні національної системи діджитал-менеджменту агробізнесу.

Список використаних джерел

1. Агробізнес під час війни: як побудувати ефективну діяльність та на що звернути увагу. URL: <https://cutt.ly/y1zoekR> (дата звернення 12.10.2022).
2. На що робить ставку український агробізнес в умовах війни: коментар Мінагрополітики. URL: <https://cutt.ly/C1zuene> (дата звернення 16.11.2022).
3. В Україні запустили сайт для допомоги аграріям у проведенні посівної. URL: <https://cutt.ly/01zu1rA> (дата звернення 27.10.2022).
4. "Дія" для аграріїв: на яку підтримку можуть розраховувати фермери. URL: <https://cutt.ly/T1ziSFj> (дата звернення 26.11.2022).
5. Геоінформаційні технології в управлінні розвитком сільської економіки. Скидан О.В., Пивовар П.В., Тарасович Л.В., Топольницький П.П., Данкевич В.Є, Николюк О.М. Данкевич Є.М., Пивовар А.М. Житомир, Поліський національний університет. 2022. 232 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ АГРАРНИХ ЗВО НА РИНКУ ПРАЦІ: ОЧІКУВАННЯ ТА ВИКЛИКИ

Маєвська Н. І., аспірантка

Науковий керівник: Куцмус Н. М., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Трансформація суспільно-економічних відносин під впливом глобалізаційних процесів та стрімкого розвитку цифрових технологій стимулює до появи нових професій та форм зайнятості. Такі особисті якості (soft skills) як лідерство, адаптивність, комунікабельність, креативність, критичне мислення, аналітичні здібності, здатність та готовність навчатись стали більш вагомими факторами у процесі працевлаштування, ніж рівень освіти, досвід роботи та практичні навички (hard skills). Особливого значення цей тренд набув в умовах повномасштабних військових дій в Україні, які призвели до структурних змін на ринку праці, а міграційні процеси в свою чергу посилили конкуренцію.

Аналіз останніх досліджень. Актуальність дослідження молодіжного сегменту ринку праці полягає у тому, що з одного боку молоді люди є носіями новітнього інтелектуального потенціалу та формують половину працездатного населення, а з іншого – це соціально незахищена категорія населення, що не має достатньо професійного досвіду та чіткого розуміння напрямків побудови власної кар'єри. Конкурентоспроможність молоді на ринку праці досліджували вітчизняні вчені, серед яких С. Аксьонова, Л. Безтелесна, О. Дідківська, О. Грішнова, М. Кримова, І. Леган, Е. Лібанова, Л. Лісогор, І. Пеша, І. Петрова, О. Пляшко, В. Приймак, А. Самарцева, Л. Семів, М. Семикіна, Н. Тілікіна та багато інших. Високий рівень безробіття серед молоді у віці 15–24 рр. є актуальною проблемою не тільки для України, але і для деяких європейських країн, що пов'язано із здобуттям освітньо-

кваліфікаційного рівня у даний період та відсутністю професійних навичок. В Україні дієвий правовий механізм регулювання умов входження молоді на ринок праці та стимулювання роботодавців до працевлаштування працівників такої категорії залишається недостатньо сформованим [3;1].

Основний зміст. Диспропорційність попиту та пропозиції на ринку праці в Україні набула нових характеристик внаслідок повномасштабних військових дій. За даними Державної служби статистики України на 01.01.2022 р. чисельність населення країни складала 41167,3 тис. (без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу)) [1]. Згідно з даними мобільних операторів, протягом квітня–вересня 2022 р. кількість осіб, які щоденно перебували за межами України, становила приблизно 3,2 млн осіб, 23% з яких зберегли роботу в Україні та працювали дистанційно. За результатами досліджень Групи «Рейтинг», серед тих, що працювали до війни:

- 36% працюють у звичному режимі;
- 19% працюють віддалено або частково;
- 6% знайшли нову роботу;
- 37% втратили роботу й нині не працюють [3;1].

Послугами Державної служби зайнятості протягом січня-жовтня 2022 р. скористалися 969,3 тис. осіб, з яких 809,3 тис. осіб – зареєстрованих безробітних (близько 2-3% від усього населення, що залишилось в Україні), що на 23% або 240 тис. осіб менше, ніж у відповідному періоді минулого року [1].

Відмінність у показниках рівня безробіття за даними органів державної влади та незалежних дослідників може бути пояснена тим, що безробітні не зареєстрували свій статус, або працюють нелегально.

За даними Державної служби зайнятості станом на 01.11.2022 р. в середньому по Україні на 1 вільне робоче місце претендувало 7 безробітних проти 4 осіб наприкінці 2021 р. Найбільша конкуренція спостерігалась серед кваліфікованих робітників сільського господарства, де на 1 вакансію претендувала 21 особа; технічних службовців – 20 осіб; службовців та керівників – 18 осіб; працівників сфери торгівлі

та послуг – 15 осіб. За видами економічної діяльності, протягом січня-жовтня 2022 р. найбільше безробітних громадян було працевлаштовано у:

- сільському господарстві (26%);
- переробній промисловості (15%);
- сфері торгівлі (15%);
- державному управлінні та обороні (9%).

За віковими групами структура безробітних має наступний вигляд (рис. 1):

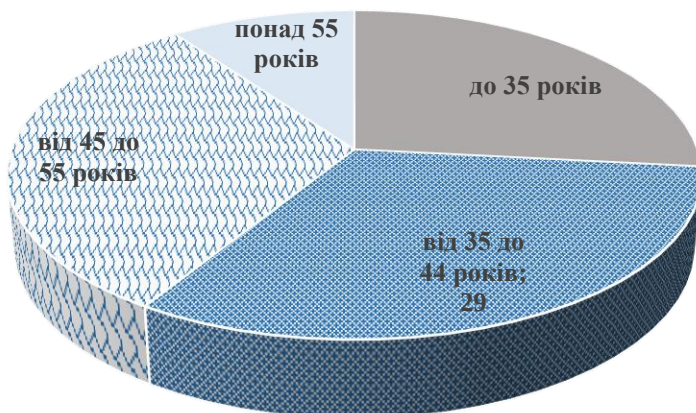


Рис. 1. Вікова структура безробітних, 2022 р.

Джерело: побудовано за даними [2;1].

Дані Державної служби зайнятості свідчать, що сільськогосподарському сегменті ринку праці молоді фахівці перебувають у середовищі високої конкуренції.

Дослідження потенціалу та очікувань молодих фахівців – здобувачів 4-5 курсів та аспірантів закладів вищої освіти (ЗВО)

України¹⁹, що невдовзі стануть учасниками ринку праці у сегменті сільського господарства, демонструють такі висновки:

- 43,5% опитаної студентської молоді впевнені, що працюватимуть у сфері сільського господарства у майбутньому та 44,5% з них розглядають аграрний сектор як перспективний для працевлаштування;
- 72,4% респондентів вважають, що обрана ними професія є затребуваною на ринку праці;
- 58,4% опитаних асоціюють поняття «успішності кар'єри» із самореалізацією та визнанням, а ще 65,6% вважають, що робота надає можливість професійно реалізувати себе, розкрити свій потенціал;
- 64,6% учасників дослідження пов'язують конкурентоспроможність на ринку праці із самовдосконаленням та здобуттям нових знань, проте 79,2% опитаних не знайомі із концепцією Lifelong learning;
- 34,0% здобувачів освіти, у своїх відповідях вказали, що проходили додаткове навчання за межами університету, а ще 37,7% вважають, що отриманих в університеті знань достатньо для успішного працевлаштування;
- 80,5% респондентів впевнені, що практичний досвід суттєво підвищить їхні шанси на працевлаштування;

Примітно, що 43,83% планують працювати в Україні, 32,47% хочуть спробувати свої сили за кордоном, 21,7% розглядають можливість віддаленої роботи на зарубіжного

¹⁹ Дослідження було проведено методом онлайн-анкетування (<https://bit.ly/3VRVQKX>) з 01.11.2022 по 01.12.2022 р. До вибірки увійшли 308 респондентів з Дніпровського державного аграрно-економічного університету, Львівського національного університету природокористування, закладу вищої освіти «Подільський державний університет», Поліського національного університету, Полтавського державного аграрного університету, Сумського національного аграрного університету, Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дм. Моторного. Дослідження проводились за підтримки Чеського університету природничих наук (м. Прага) та фінансувалося Міністерством фінансів Республіки Чехія.

роботодавця, натомість лише 6,2% респондентів вільно володіють іноземною мовою, 37,0% володіють на середньому рівні та 54,9% лише частково розуміють. Важливим висновком з дослідження слугує твердження про те, що студентська молодь в період старту кар'єри потребує консультаційного супроводу з питань профорієнтації та працевлаштування, інформаційної підтримки щодо набуття першого практичного досвіду, що суттєво підвищить конкурентоспроможність молодих фахівців на ринку праці.

Висновки та пропозиції. Підводячи підсумки щодо викладеного вище важливо наголосити, що напрацювання дієвих механізмів взаємодії державних органів, навчальних закладів всіх рівнів, роботодавців, міжнародних донорських організацій та вітчизняних громадських організацій повинні бути націлені на створення сприятливих умов для працевлаштування та зниження рівня безробіття у молодіжному сегменті ринку праці України. Одним із таких проєктів є USAID «Економічна підтримка України» з пілотування інструментарію центрів розвитку кар'єри при вищих навчальних закладах України.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL <http://db.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/>. (дата звернення: 25.11.2022).
2. Державна служба зайнятості. URL <https://www.dcz.gov.ua/analytics/68> (дата звернення: 25.11.2022).
3. Національний інститут стратегічних досліджень «Ринок праці в умовах війни: тенденції та перспективи». URL <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-v-umovakh-viyny-tendentsiyi-ta-perspektyvy>. (дата звернення: 25.11.2022).

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Губар І. Є., аспірант

Науковий керівник: Валінкевич Н. В., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Економічна діяльність підприємства це система певних дій та процесів, які дозволяють власнику забезпечити мету створення підприємства. Така діяльність може включати окремі етапи: стратегічне і поточне планування, облік і звітність, ціноутворення, систему оплати праці, ресурсне забезпечення виробництва, зовнішньоекономічну і фінансову діяльність тощо. Прибутковість підприємства залежить від забезпечення ефективності усіх етапів загалом або частини з них.

Невід'ємною частиною сьогодення є поняття «інформаційна технологія» (ІТ), яке поширюється на всі сфери діяльності людини (інформація трансформується в дані, знання, інформаційні та програмні продукти, технологічні винаходи). Отже, доцільним є розгляд ІТ як ефективного інструменту забезпечення прогресивного функціонування економіки в цілому та конкретного бізнесу зокрема.

Тенденції розвитку сучасного інформаційного суспільства зумовлюють переорієнтацію органів управління та суб'єктів господарювання на застосування інформаційних технологій у своїй діяльності. Використання ІТ значно сприяє модернізації інформаційно-телекомунікаційної системи, скорочує управлінські витрати, змінює систему взаємовідносин суб'єктів економіки, розширює доступ товаровиробників та населення до інформаційних джерел. Принципово змінюються можливості отримання, зберігання, поширення інформації, підвищується ефективність економічних контактів учасників ринків [1].

Утілення ІТ в діяльність підприємства добре видно на прикладі застосування систем планування ресурсів

підприємства, т.зв. ERP-систем (Enterprise Resource Planning). На українському ринку цей вид систем представлений в основному продуктами західних фірм: BAS ERP; SAP; SyteLine; Oracle E-Business Suit; Microsoft Dynamics AX.

Завдяки їх застосуванню в системах управління підприємством вдається досягати позитивних результатів.

Так, на початку XXI ст. компанія WorldSource Coil Coating, постачальник сталі для промислових гігантів в штаті Кентуккі (США), пройшла шлях від межі банкрутства до виробника світового рівня звернувшись за допомогою до ERP-системи iRenaissance. Швидкість подачі рулонів сталі на поточну лінію складала 600 футів за хвилину, при цьому на такій виробничій лінії працювало тільки 15 осіб. Для роботи в такому напруженому темпі WorldSource Coil Coating цілком покладалась на свої розширені виробничі системи автоматизації, які передавали дані безпосередньо бізнес-системам Ross Systems. Комп'ютерна система управління процесом безперервно контролювала від 300 до 400 точок на поточній лінії; збиралась та оброблялась велика кількість даних про продукцію. Пізніше дані аналізувались бізнес-системою[2].

Позитивним прикладом використання інформаційних систем є компанія «Henkel», яка має систему під назвою IDIS. Ця система аналізує всю систему інформації і обирає рішення, засноване на критерії «найбільш успішне рішення з накопиченого досвіду». В компанії «Coca-Cola» використовується система Inform Cascade. Ця система націлена на організацію інформаційних потоків в таких сферах, як просування торгових марок, планування, глобальний маркетинг [3].

Пакет бізнес-додатків Oracle Applications – це 55 інтегрованих програмних модулів, кожний з яких представляє повністю функціональні рішення в області управління кадрами, фінансами, виробництвом, матеріально-технічним постачанням і збутом. У сукупності модулі додатків Oracle утворюють могутню систему ділової активності, здатну задовольнити всі вимоги сучасного бізнесу і вирішити

практично будь-які задачі, що з ними може стикнутися сучасне підприємство. Багата функціональність і масштабість прикладних програм забезпечують провідні позиції Oracle на ринку корпоративних ERP систем. Остання версія R11 Oracle Applications підтримує 29 мов, і на сьогоднішній день клієнтами корпоративних додатків Oracle є більше за 7700 організацій і компаній в 79 країнах світу [4].

Таким чином, сучасна економічна діяльність підприємства неможлива без новітніх інформаційних технологій, і головною умовою досягнення успіху в ній є максимальна інтеграція різних інформаційних систем, які повинні допомагати у забезпеченні ефективної роботи компанії.

Список використаних джерел

1. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: Навч. посіб. / [Шевчук І.Б., Старух А.І., Васьків О.М. та ін.]; за заг. ред. І.Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2020. 455 с.
2. Вовк І. Проблеми автоматизації управління ресурсами підприємства засобами ERP-систем. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11vipres.pdf>. (дата звернення: 25.11.2022).
3. Орлова Н.С., Мохова Ю.Л. Впровадження інформаційних технологій в систему корпоративного управління URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/20078/1/N_Orlova_IKT_KU_FITU.pdf. (дата звернення: 25.11.2022).
4. Рибалко Л.П. Застосування сучасних корпоративних інформаційних систем в управлінні підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип.15. Ч.3. С. 82–85.

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Алексійчук Д. І., магістрант

Науковий керівник: Плотнікова М. Ф., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Забезпечення стійкого розвитку базується на забезпечення їх здатності бути конкурентоспроможними та фінансово незалежними на ринку. Модель стратегічного розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства включає за діяння таких його підсистем як сфера обігу, маркетинг, фінанси, персонал, інновації, які, у свою чергу, провокують появу таких стратегій як торгівельна, маркетингова, фінансова, кадрова, інноваційна, а критерій ефективності функціонування стратегій покликаний гарантувати ефект від їх впровадження.

Основний зміст. Необхідно відмітити, що підприємство постійно знаходиться під впливом зовнішньої середовища, тому, передбачається багатоваріантність підходів до розробки та реалізації стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства у процесі його функціонування, щоб уникнути негативних наслідків. Матриця можливих стратегій залежності від рівня розвитку підприємства включає низький, середній та високий рівні відповідно у кожній сфері діяльності. Монографічний аналіз інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку підприємства проведено на основі досвіду господарювання ПП «Агрофірма ХХІ» Миколаївської області, основою діяльністю якої є насінництво сої та зернових колосових культур. Практика реалізації стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства засвідчила, що своїми діями керівництво агрофірми перейшло від пасивного спостереження до агресивного управління за рахунок стратегічного внаслідок впровадження комплексу заходів щодо ефективного управління ним, що уможливило отримання додаткового прибутку внаслідок оптимізації асортиментної

політики, введення нових товарів в асортимент, використання більш гнучкої цінової політики (наприклад, стимулювання методів продаж), розвитку комунікацій, підвищення кваліфікації персоналу. Так, встановлено, що дотримання вказаних заходів сприятиме отриманню додаткового прибутку у сумі 6249,0 тис. грн, у т. ч. за рахунок реалізації заходів, в межах стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку та диверсифікації діяльності підприємства – 439,0 тис. грн, орієнтуючись на економічні позиції та запропоновані розробки. Прибуток, який таким чином буде отримано агрофірмою у результаті реалізації стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку становитиме 5810,0 тис. грн, у т. ч. за рахунок введення нових товарів – 129,0 тис. грн (залучення клієнтів за рахунок удосконалення та оптимізації асортименту, підвищення його якості); впровадження системи знижок – 257,0 тис. грн (застосування гнучкої цінової політики для стимулювання продажів, залучення клієнтів, підвищення іміджу підприємства); використання нових видів комунікацій – 153,0 тис. грн (просування товару на ринок для залучення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності). При цьому витрати на підвищення кваліфікації персоналу складуть 100,0 тис. грн. (підвищення кар'єрного росту персоналу та культури обслуговування покупців), а використання нових форм організацій бізнесу, зокрема таких як мерчендайзинг, стійкість життєдіяльності підприємства на ринку, підвищення конкурентоспроможності в умовах жорсткої конкуренції та іміджу забезпечить чистий прибуток підприємства на рівні 6249,0 тис. грн. Результатом впровадження стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку ПП «Агрофірма ХХІ», зокрема впровадження стратегії стабільності (до реалізації стратегії розвитку) у сфері обігу дозволяло отримати 25680 тис. грн., фінансів – 5810 тис. грн. внаслідок відсутності оновлення асортименту та гнучкої цінової політики та середнього рівня кваліфікації кадрів. Після реалізації стратегії розвитку очікується отримання 27967 тис. грн. у сфері обігу та 6242 тис. грн. у сфері фінансів внаслідок високого рівня маркетингової політики та підвищення кваліфікації кадрів.

Висновки та пропозиції. Отже, реалізація цієї стратегії дає позитивні результати у діяльності аналізованого підприємства, що доведено розрахунками. Таким чином, вважаємо, що підприємства повинні орієнтуватися на стратегію розвитку, яка дає можливість розвивати комерційну діяльність за всіма його векторами, при цьому отримуючи ефект від реалізації товарів, що залежить від їх обсягу і якості, рівня витрат, управління, маркетингової діяльності, стану фінансів і персоналу для підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Міронова В. Алхімія акупунктури. 7 грудня 2017 р. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vuDgl4taP5g>. (дата звернення: 25.11.2022).
2. Ходаківський Є., Богоявленська Ю., Грабар Т. Психологія управління, 6 вид., К.: ЦУЛ, 2021. 684 с.
3. Родова садиба: технології, комунікації, управління, економіка, підприємництво, екологія: підручн. вид. 2-е, випр. і доп. / М. Васильєв, М. Гончаренко, І. Грабар, І. Каракаш, В. Якобчук, С. Молодецька, М. Плотнікова. К.: Ліра-К, 2021. 484 с.
4. Плотнікова М.Ф., Присяжнюк О.Ф., Васильєв М.Л. Роль родових садіб у розвитку національної економіки. *Сучасні проблеми формування, розвитку і використання ресурсного потенціалу АПК*: матеріали міжнар. науко.-практ. конф. (м. Полтава, 30 бер. 2017 р.). Полтава: ПДАА, 2017. С. 46–51.
5. Шевчук В. Наукова школа фізичної економії: світовий вимір і цивілізаційна перспектива. URL: <http://rudenko.Narod.htm>. (дата звернення: 25.11.2022).
6. Руденко М. Енергія прогресу: Нариси фізичної економії. К.: Молодь, 1998. 544 с.
7. Блаватская Е. Тайная Доктрина. Т. 1. Космогенезис; сокр. В 2-х томах. М.: Бигбак, 1888. 645 с.
8. Грабар І. Г. Мікрорезонансні технології та секрети довголіття (Жити до 140 – доступно кожному!). Житомир: Євенок О. 2012.

ЗАКОНОДАВЧА БАЗА ЩОДО ДЕРЖАВНО- ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Гаврилюк А. О., Шибистюк О. М., магістранти
Науковий керівник: Довженко В. А., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Складні завдання з відбудови національної економіки в несприятливих умовах, в умовах війни, як зазначають науковці і практики, допомагають вирішити саме проекти у сфері державно-приватного підприємства. Це створює умови для додаткового залучення приватного капіталу у короткі терміни з метою економічного зростання, відновлення інфраструктурного забезпечення за відсутності додаткового фінансування з боку державного бюджету [1]. Динамічний характер розвитку світової соціально-політичної кризи актуалізує поставлені питання й акумулює до них увагу.

Основний зміст. У Законі України «Про державно-приватне партнерство» (2010 р.) окреслено сутність та понятійно-категоріальний апарат такого явища як державно-приватне партнерство (ДПП), а також організаційно-правові засади його реалізації за сучасних умов. Авторами Закону проілюстровано механізми взаємодії державних та приватних партнерів на договірній основі [2].

Звернемо увагу, що в розділі 1 «Загальні положення» статті 1 описується зміст поняття «державно-приватне підприємство». Законом України визначено, що державно-приватне партнерство як співробітництво між державою Україна, територіальними громадами в особі органів місцевого самоврядування, відповідних державних органів та Автономною Республікою Крим (державними партнерами) та фізичними і юридичними особами, крім комунальних та державних підприємств, підприємцями (приватними партнерами) здійснюється в порядку встановленому Законом на основі

договору та інших законодавчих актів [2]. Звернемо увагу на принципи державно-приватного партнерства виділені у статті 3 зазначеного розділу. Серед вихідних, керівних положень (принципів) виділено принцип рівності перед законом державних та приватних партнерів;

принцип заборони будь-якої дискримінації прав державних чи приватних партнерів;

до інших принципів можна віднести принцип узгодження інтересів державних та приватних партнерів (його метою є отримання взаємної вигоди);

принцип забезпечення вищої ефективності діяльності (ДПП передбачає, що залучення приватного партнера підвищує економічну, соціальну, екологічну та іншу ефективність здійснення діяльності державним партнером);

принцип незмінності протягом усього строку дії договору (в межах ДПП умови договору залишаються незмінними незалежно від цільового призначення та форми власності об'єктів);

принцип визнання державними та приватними партнерами прав і обов'язків (Законом України передбачено, що умови договору ДПП в разі їх законності визнаються вищими вимогами до партнерів);

принцип справедливого розподілу ризиків між державним та приватним партнерами (ризики, які супроводжують господарську та іншу діяльність партнерів, пов'язані з виконанням договорів ДПП розподіляються відповідно до умов договору);

принцип визначення приватного партнера на конкурсних засадах, крім випадків, встановлених законом [2].

Зазначимо, що Закон України «Про державно-приватне партнерство» (2010 р.) складається з 6 розділів: «Загальні положення», «Форми здійснення та об'єкти державно-приватного партнерства», «Прийняття рішення про здійснення державно-приватного партнерства», «Державна підтримка, державні гарантії та державний контроль», «Визначення державного партнерства», «Прикінцеві та перехідні положення».

Розглянемо також Закон України «Про добровільне об'єднання громад» (2015 р.). Він регулює відносини, які передували процесу об'єднання територіальних громад міст, селищ, сіл. Добровільне об'єднання територіальних громад сіл, селищ, міст здійснюється з дотриманням таких принципів: 1) конституційності та законності; 2) добровільності; 3) економічної ефективності; 4) державної підтримки; 5) повсюдності місцевого самоврядування; 6) прозорості та відкритості; 7) відповідальності [1]. Держава здійснює інформаційно-просвітницьку, організаційну, методичну та фінансову підтримку добровільного об'єднання територіальних громад та приєднання до об'єднаних територіальних громад [3].

Висновки. Аналіз законодавчих документів сприятиме детальному вивченні державно-приватного партнерства в соціально-економічному розвитку, а їх виконання практичній реалізації стратегічних цілей держави та територіальних громад.

Список використаних джерел

1. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України. URL: <https://vinrada.gov.ua/zakon-ukraini-%E2%80%9Epro-dobrovolne-obednannya-teritorialnih-gromad.htm>. (дата звернення: 25.11.2022).
2. Про державно-приватне партнерство: Закон України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/>. (дата звернення: 25.11.2022).

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ

Головенко Ю. П., магістрант

Науковий керівник: Скидан О. В., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми. На структуру трудових ресурсів у сільській місцевості та ефективність їх використання впливають різні фактори природного та економічного характеру. В процесі розвитку виробничих відносин розвиваються як продуктивні сили в сільській місцевості, а також змінюється характер праці, що сприяє зміні спеціалізації галузі та трудових функцій персоналу за видами виробничої та господарської діяльності, до є орієнтованим до появи нових сільськогосподарських професій і спеціальностей.

Основний зміст. Специфічні особливості, зокрема тісний зв'язок з навколишнім природним середовищем, обумовили тісну залежність галузі сільського господарства від впливу зовнішніх чинників, які мають об'єктивний характер (сезонність, природнокліматичні умови), але і вимушені перерви, пов'язані з цим, що спонукають працівників сільського господарства до зміни виду трудової діяльності. В цілому ці обставини вимагають вміння поєднувати кілька спеціальностей та професії, володіти здатністю змінювати одну галузь на іншу. Інший істотний фактор, який визначає підвищення продуктивності праці у сільському господарстві є відповідність розвитку кадрового потенціалу рівню розвитку засобів виробництва (засоби виробництва, з одного боку, виступають фактором розвитку трудових ресурсів, зростання їх знань, досвіду, а з іншого – раціональне їх використання залежить від рівня підготовленості). Таким чином, наявність фізичних і морально застарілих засобів виробництва та їх невідповідність освітньому рівню та кваліфікації працівника стає причиною їх зміни на більш досконалі засоби. Водночас, у результаті впровадження досягнень науки і техніки та вдосконалення

технології сільськогосподарського виробництва змінюється структура трудових ресурсів. При цьому, відбуватиметься процес скорочення чисельності зайнятих осіб в галузі і зростання питомої ваги механізованої праці.

У зв'язку зі складністю трудових процесів, поява сучасних машин і обладнань, прогресивні технології виробництва, які обумовлюють необхідність підвищення рівня знань і кваліфікації кадрів призводить до зростання кількості професій і спеціальностей та підвищенню рівня професіоналізму працівників сільської місцевості, змінюються і співвідношення професій і спеціальностей у складі трудових ресурсів (головним є кількісне зростання і питома вага кваліфікованих кадрів у загальному числі працівників: знижується частки некваліфікованої ручної праці в загальній структурі трудових ресурсів).

Проведені нами дослідження професійно-кваліфікаційної структури зайнятих по галузях економіки суспільного сектору України свідчить про те, що найбільш кваліфіковані працівники у сільській місцевості є особи, зайняті рослинництвом, на другому місці працівники галузі тваринництва і далі – особи, які займаються обслуговуванням і ремонтом машинно-тракторного парку. Найпоширенішою професією в сільській місцевості вважається професія механізатора, яка в умовах сучасної економіки істотно змінилася: відбувається скорочення кількості механізаторів, вдосконалення їх професійних навичок, зростає кількість трактористів-машиністів широкого профілю. Тож, ми пропонуємо створити спеціальні фахові коледжі з підготовки трактористів широкого профілю, з навчальною програмою, де будуть вивчатися питання агротехніки рослин, зоотехнологія тварин, ветеринарія та інженерія. Слід зазначити, що діючі фахові коледжі недостатньо оснащені сучасною технічною базою та позбавлені можливості вивчати інші спеціальності сільськогосподарського профілю.

Висновки. На наш погляд, в систему професійної освіти необхідно ввести такі форми підготовки кадрів, які мають стати

основним джерелом забезпечення потреб сільського господарства кваліфікованими робочими силами.

Список використаних джерел

1. Trend Economy. Показники світового розвитку. URL: <https://trendeconomy.ru/data/wdi>. (дата звернення: 25.11.2022).
2. Бабіч М., Загребаленко Ю. Продуктивність праці в сільському господарстві як факторзабезпечення продовольчої безпеки. *Агросвіт*. 2016. № 13–14. С. 24–29.
3. Польова О. Методологічні підходи до оцінки продуктивності праці у сільськогосподарських підприємствах. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. №3. С.7–9.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Бігула О. О., магістрантка

Науковий керівник: Присяжнюк О. Ф., к.е.н, доцент

Поліський національний університет

Постановка проблем та аналіз останніх досліджень. В сучасних умовах розвиток економіки вимагає від підприємств чіткої побудови системи менеджменту в контексті конкурентоспроможності послуг і продукції за рахунок досягнень науково-технічного прогресу, підвищення ефективності діяльності, а також ефективної системи управління. Розробка розвитку конкурентної стратегії підприємства є неодмінною умовою для його успішного функціонування на зовнішньому та внутрішньому ринках. В залежності від того на скільки правильно зроблений вибір стратегії конкурентоспроможності залежить ефективність діяльності підприємства, та його подальше функціонування.

Метою дослідження є формування принципів ефективної конкурентної стратегії підприємства задля досягнення успіху в конкурентній боротьбі та формування загальної ефективності діяльності.

Поняття, сутність стратегії, їх класифікація та особливості формування для досягнення поставленої мети підприємств представлено в працях учених: Г. І. Ткаченко, Г. В. Загорій, В. А. Василенко, І. Ансофф, Ф. Ф. Нойбауер, А. Демб. Зважаючи на постійні зміни мікро та макросередовища, актуальним є доповнення принципів формування конкурентної стратегії підприємств.

Основний зміст. На сьогоднішній день є багато різноманітних термінів стратегія але їх всіх можна об'єднати і пояснити грецьким походженням як: «strategia» – мистецтво ведення війни. На початку свого існування воно мало значення

«мистецтво генерала» це означає знаходження правильних шляхів для досягнення перемоги, цілей. З військового лексикону слово «стратегія» пояснюється тим, що в розвинених країнах підприємства наприкінці 50-х рр. опинилися в умовах, близьких до воєнних дій, де на ринках зростала конкуренція, і щоб вижити треба було боротися [2, 4].

Конкуренція є ключовим інструментом і основним виміром економічного життя. Його важливість приходить від слова «compete» і означає «шукати разом», і таким чином воно стимулює рівень прагнення людини, що дозволяє досягти найвищих результатів, а також є рушієм технологічних інновацій і зростання продуктивності. Специфічний характер конкуренції на ринку товарів чи послуг обумовлює її особливе значення для учасників які отримують конкурентні переваги над суперниками [1, 3].



Рис.1. Принципи формування конкурентної стратегії підприємства
Джерело: адаптовано [5].

Принципи конкурентних переваг базуються на тому, що кожна стратегія повинна брати за основу конкурентну перевагу підприємства з врахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників середовища його функціонування. В сучасних умовах підприємства переорієнтовують свою діяльність, перетворюючи недоліки у переваги, цим вони підтримують економіку країни, і покращують фінансові результати своєї діяльності. Таким чином, за розробкою стратегій слідує фаза організаційного розвитку, під час якої приймаються заходи щодо поліпшення справ в організації, а також підвищення конкурентоспроможності і готовності до подальшого розвитку.

Висновки та пропозиції. Аналізуючи наведені вище міркування, можна зробити висновки, що підприємства повинні характеризуватися внутрішньою здатністю та гнучкістю пристосовуватися до змін, умов експлуатації та отримання конкретних переваг. Сучасна концепція створення конкурентної переваги підкреслює особливу необхідність формування чітких принципів конкурентної стратегії та умілого використання набутих знань та ресурсів. Підприємства щоб вижити та залишитися в бізнес-середовищі зобов'язані вміти прогнозувати та точно оцінювати ситуацію. Вони повинні діяти ефективно і мати здатність постійно розвиватися в мінливому середовищі та постійно приймати рішення щодо структурних змін. Це фактичні детермінанти не тільки виживання компанії та відновлення балансу в нестабільному середовищі, але й чинники забезпечення безперебійного та ефективного функціонування та отримання конкурентних переваг в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Безус А.М. Стратегії економічного розвитку виробничих підприємств. *Вісник КНУТД*. 2016. №2 (97). С.80–86.
2. Василенко В. А., Ткаченко Г. І. Стратегічне управління. навч.посіб. К.:ЦУЛ., 2003. 245 с.

3. Дименко Р. А. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка розвитку*. Харків: ХНЕУ, 2006. № 3 (39). 96 с.

4. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підруч. 2-ге вид., перероб. К.: КНЕУ, 2004. 456 с.

5. Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. №2 (12). С.6-13

ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ ВПЛИВУ СПОЖИВАННЯ КАВИ НА ДОВКІЛЛЯ

Жоврук К., студентка

Науковий керівник: Рашенко А. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Обсяги споживання кави зростають щороку. Цей тренд є актуальним для багатьох країн світу, і України, зокрема. Кав'ярні пропонують своїм відвідувачам безліч видів, рецептур та способів споживання кави. Проте, поширена звичка людей споживати каву (особливо навинос) вартує значних негативних впливів на довкілля. Пов'язаних, у першу чергу, із утворенням значних обсягів відходів упаковки кавових продуктів. Саме дослідженню питань впливу індустрії кав'ярень на довкілля та способів мінімізації негативних екологічних ефектів присвячене дане дослідження.

Основні напрями навантаження кавової індустрії на довкілля можна згрупувати наступним чином: відходи пакування та споживання кави, методи та способи виробництва кави. Відповідно, негативний вплив, що справляється на навколишнє середовище, полягає в утворенні значної кількості відходів, більшість з яких не підлягає переробці, та у забрудненні компонентів довкілля хімічними речовинами. Оскільки для України характерною є саме проблема накопичення відходів споживання кави, зацентруємо увагу саме на ній.

Сьогодні кав'ярні продукують значні обсяги відходів у вигляді одноразових стаканчиків, трубочок, кришечок та інших видів упаковки [1]. Більшість з якої не підлягає переробці та накопичується у місцях зберігання відходів. Крім того, одноразові кавові стаканчики входять у склад відходів, що знаходять на несанкціонованих сміттєзвалищах та стихійних смітниках [2]. Така ситуація формує запит населення на екологізацію кавового бізнесу та зміну патернів поведінки, пов'язаних зі споживанням кави. Бізнес, у свою чергу, формує

рішення, що задовольняють такі запити. Дослідження досвіду компаній, що пропонують екологічні ініціативи, засвідчує, що їх використовують у якості унікальних торгових пропозицій. Так, наприклад, зменшення обсягів утворення відходів можливо досягти шляхом заміни традиційних кавових стаканчиків на вироблені з матеріалів, що піддаються біологічному розкладові. Компанія «Lekorna», що є відомим в Україні виробником вафельних напівфабрикатів, пропонує вафельні кавові стаканчики Yummy Cup. Їх термостійкість досягається шляхом покриття зсередини глазур'ю з шоколаду. Як зазначено на сайті компанії «натуральний склад (стаканчика) ніяк не вплине на довкілля, на відміну від пластика» [3].

Ще одним прикладом подібних екологічних рішень є кав'ярня «Kaffeeform» з Німеччини, яка пропонує відвідувачам каву в горнятках, вироблених з відходів кавових зерен. Дана ініціатива унікальна тим, що кавові стаканчики призначені для тривалого використання [4]. Тобто, «Kaffeeform» поєднує у собі два основні напрями екологізації: зменшення обсягів утворення відходів та застосування екологічно безпечних матеріалів для виробництва кавових стаканчиків.

Слід також виокремити тенденцію, що полягає у провадженні ініціатив інформаційного характеру, спрямованих на зміни поведінки клієнтів кав'ярень. Так, наприклад, у кав'ярнях м. Львів поширеною була ініціатива зміст якої полягав у тому, що відвідувачам пропонували каву з собою у свій посуд (багаторазовий стаканчик). У якості стимулу клієнтам, що приходили зі своїми горнятками, пропонували знижку з ціни кави [5]. Найбільш відомі бренди кавової індустрії також розробляють певні екологічні ініціативи. Наприклад, «Starbucks» пропонує відвідувачам багаторазовий еквівалент відомих фірмових стаканчиків та горнятка з вторинної переробленої керамічної сировини, пластику тощо. В цілому, стимулювання відвідувачів до використання багаторазових стаканчиків є частиною реалізації екологічних зобов'язань Starbucks по зменшенню відходів на 50% до 2030 року.

Таким чином, культура споживання кави, що стала надзвичайно поширеною в Україні, призводить до погіршення існуючих екологічних проблем. Насамперед, це пов'язано з використанням одноразових стаканчиків для кави. Адже більшість з таких відходів не піддається переробці, а накопичується в місцях їх зберігання.

Проте, в суспільстві починає формуватися запит на вирішення таких проблем, що у свою чергу, продукує різноманітні рішення з боку кав'ярень. Так, наприклад, є заклади, які пропонують відвідувачам приходити зі своїм стаканчиком, тим самим зменшують обсяги відходів, що утворюються. Деякі кав'ярні у якості альтернативи паперовим, пропонують їстівні стаканчики, або стильні багаторазові брендовані горнятка. Всі ці заходи спрямовані на зміну сформованих у клієнтів звичок споживати каву. Як засвідчує досвід вітчизняних та зарубіжних кав'ярень, такі практики є дієвим інструментом привернення уваги цільової аудиторії до про активної екологічної позиції компанії.

Список використаних джерел

1. Екологічно і вигідно: чому до кав'ярні варто ходити з власним горнятком: веб-сайт. URL: https://tvoemisto.tv/news/ekolog_.(дата звернення: 21.11.2022).
2. Нуль відходів: як кав'ярня допомагає ботанічному саду в Києві : веб-сайт. URL: <https://undpukraine.exposure.co/post-406928> (дата звернення: 21.11.2022).
3. Вафельний стаканчик для кави YUMMY CUP 90 : веб-сайт. URL: <https://lekorna.com/uk/yummy-cup-90> (дата звернення: 21.11.2022).
4. Coffee cups made from waste coffee grounds : веб-сайт. URL: <https://materialdistrict.com/article/coffee-cups-waste-coffee-grounds/?gclid>. (дата звернення: 21.11.2022).
5. Сталий розвиток кави : веб-сайт. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/story/staliy-rozvitok-kavi> (дата звернення: 21.11.2022).
6. Committed to Transparency – People, Planet, Coffee : веб-сайт. URL: <https://www.starbucks.com/responsibility/reporting-hub/> (дата звернення: 21.11.2022).

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІН ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ільницький В. В., Іщук Т. О., магістранти
Науковий керівник: Довженко В. А., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. На сьогоднішній день публічне управління діяльністю медичних установ спрямоване на організацію та оптимальне функціонування галузі. У мирний час реформи у сфері охорони здоров'я були спрямовані на перетворення, зміну інститутів, медичних установ, удосконалення механізмів державного управління між ними. Переформатування оновлених шляхів державного управління та механізмів державної політики управління у сфері здоров'я обумовлена змінами у політико-соціальних, правових, кадрових, організаційних аспектах розвитку у правління суспільством та державою.

Основний зміст. Після російського вторгнення питання залишається актуальним, оскільки нагальними є заходи щодо відновлення медичної інфраструктури, відновлення складу медичного персоналу, налагодження логістичних зв'язків тощо. Сектор охорони здоров'я є одним із найбільш постраждалих внаслідок війни. Станом на 21.06.2022 року повністю зруйновано 118 об'єктів закладів охорони здоров'я, частково зруйновано (руйнування від 2% до 90%) 633 об'єктів закладів охорони здоров'я. Орієнтовна вартість збитків попередньо складає майже 35 млрд. грн. Питання зазначеної теми залишаються актуальними [1]. Зазначимо, що питаннями публічного управління займалися такі науковці, як М. Білинська, В. Довженко, О. Присяжнюк, В. Якобчук та ін. Однак недостатньо вивченим залишається питання виокремлення зміни публічного управління діяльністю медичних установ в умовах війни.

В Україні продовжуються відбуватися воєнні дії, зважаючи на це управлінська система потребує удосконалення і змін щодо покращення її механізмів. За узагальненнями науковців

В. Довженко, Б. Войтенка, І. Кравець, основними детермінантами довоєнної системи державного управління в Україні були необхідність оновлення організаційних принципів публічного управління, зміни правил прийняття управлінських рішень центральними органами влади відповідно до принципів децентралізації, впровадження цифрових технологій у процес публічного управління та ефективних методів взаємодії між державними органами управління, бізнесом і суспільством [9]. Долучаємося до досліджень О. Присяжнюк, у яких піднімалися питання розробки механізму управління, що забезпечив би підтримку та зміцнення виробничо-господарської діяльності за рахунок введення нових технологій та технік, оперативного реагування на змінні умови зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування [2].

Зосередимо увагу на вивчення змісту поняття «механізми управління». Спочатку усвідомимо, що слово «механізм» застосовується переважно у техніці, «пристрій, за допомогою якого перетворюється і здійснюється рух», про є і інші значення «система чого-небудь, сукупність станів, явищ та процесів за допомогою яких відбувається вплив на об'єкт», «внутрішня будова, система функціонування, апарат діяльності», «я взаємодія між об'єктами управління та їх керівниками, що мають три стадії обміну інформацією для отримання позитивного ефекту: суб'єкти надсилають її топ-менеджерам, топ-менеджер отримує всю інформацію розраховує майбутній результат, керівник оголошує результат», «як послідовність процесів, станів за допомогою яких визначають будь-яку дію чи явище» [2]. Науковці механізм управління розглядають як «набір методів, важелів, інструментів, законів за допомогою яких відбувається забезпечення стійкості економічного зростання суб'єкта господарювання, збалансування його бізнес-процесів, стабілізація функціонування та розвиток підприємства» [4].

Як вбачають науковці, складовими механізму управління є методи, форми, інструменти, принципи, об'єкти управління, вплив на які здійснюється з метою досягнення визначених раніше задач та поставлених цілей [1]. Нами вивчено публічну інформацію, яка дала можливість виявити ситуацію сьогодення щодо змін публічного управління діяльністю медичними закладами, зокрема змін деяких постанов Кабінету Міністрів

України щодо забезпечення реалізації програм державних гарантій медичного обслуговування (рис. 1).

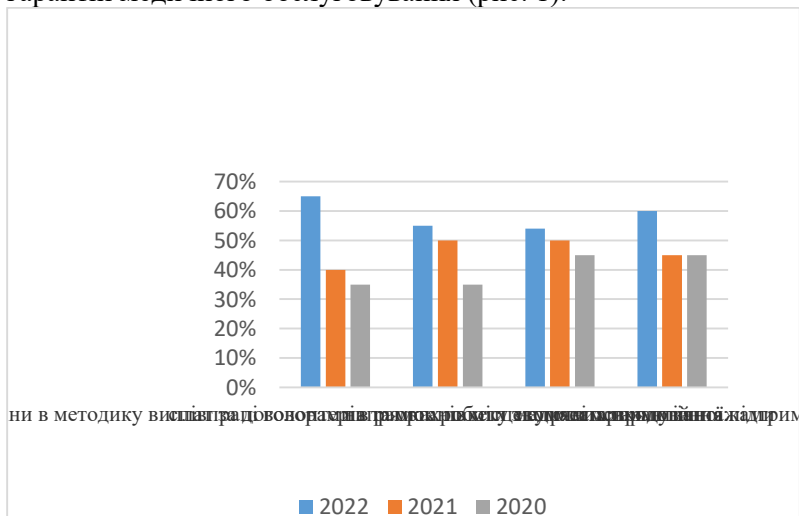


Рис 1. Зміни до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо забезпечення реалізації програми державних гарантій медичного обслуговування населення

Отже, можна значити, що у період воєнного стану офіційно відбулися зміни в методиці виплат за договорами в рамках медичних послуг, що підтверджує прискорене прийняття важливих політичних рішень та законодавства охорони здоров'я та посилює кадрові ресурси у сфері охорони здоров'я. Брак кадрової та організаційної спроможності системи охорони здоров'я, надавати послуги з реабілітації та психічного здоров'я загострює ситуацію із забезпечення потреб громадян у якісних і доступних послугах [8]. Звернемо увагу, що Програма медичних гарантій не в повній мірі відображає пакети пріоритетних послуг, які набувають першочергового значення в умовах війни (лікування травм, опіків, реабілітація, послуги з психічного здоров'я). Публічне управління діяльністю медичних установ в умовах війни враховує всі механізми управління, серед яких

організаційний, технічний, адміністративний, державний, інформаційний та ін. [6].

Отже, дослідження змін управління діяльністю медичних установ в умовах війни потребує врахування багатоетапних процесів прогнозування, планування розвитку, мотиваційного, організаційного, інформаційного забезпечення та специфіки медичних установ.

Список використаних джерел

1. Білинська М.М., Виноградов О.В. Термінологічні аспекти державного управління в охороні здоров'я: медична допомога та медична послуга. *Вісн. НАДУ*. 2006. № 2. С. 382–391.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. К. Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. — 1440 с.

3. Виноградов О. Державне управління багатоканальним фінансуванням закладів охорони здоров'я. *Статистика України*. 2006. № 2 (33) С. 65–68.

4. Виноградов О.В. Механізми державного управління багатоканальним фінансуванням системи охорони здоров'я України : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Київ. 2009. 18 с.

5. Вовк С. М., Половян Н. С., Вовк Т. В. Особливості трансформації механізмів управління якістю надання медичних послуг. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2020/3/8.pdf>

6. Довженко В.А., Войтенко Б.А., Кравець І.В. Управління в Україні: історія розвитку та особливості сучасної системи. URL: <https://maup.com.ua/assets/files/expert/13/9.pdf>

7. Присяжнюк О.Ф. Механізми управління: сутність, види, складові. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua>

8. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Охорони здоров'я» URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/health-care.pdf>

9. Якобчук В.П., Ходаківський Є.І., Литвинчук І.Л. Роль публічного управління у формуванні нової моделі державного регулювання економіки. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_cit

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ЗАЛУЧЕННЯ ДО ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Марченко О. В., магістрантка

Науковий керівник: Овдіюк О. М., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Відтворення та розвиток ресурсного потенціалу підприємницьких структур наразі має прогресивний характер. Вони сприяють здатності мешканців конкретної територіальної громади впроваджувати професійні здібності, підвищити рівень професійної підготовки, засвоїти нові види спеціальностей, задовольнити потреби в кадрах. Однак, плінність трудових ресурсів у зв'язку з пандемією на COVID-19 та військовими діями в Україні та, як наслідок, трудовою міграцією за кордон набуло статусу нерегульованого процесу. Також причинами відтоку молоді з конкретної місцевості є відсутність робочих місць, низька заробітна плата та низький соціальний рівень життя.

Основний зміст. За офіційними даними Державної служби статистики мігранти серед молоді у віці до 40 років обумовлюють свій вибір низьким рівнем розвитку інфраструктури, втратою популярності певного способу життя чи невідповідністю умов праці запиту трудових ресурсів. Все це негативно впливає не лише на результати господарювання, а й на статево-віковий та професійну структуру трудових ресурсів. Сучасне кризове становище в Україні, де на ряді територій відсутні елементарні соціально-економічні об'єкти, потребує розробки цілеспрямованої державної політики, зокрема відновлення функціонування виробничої та соціальної інфраструктури, а також формування умов підвищення мотивації до праці й підвищення її продуктивності.

Дієвим механізмом виходу з наявної ситуації мають стати підвищення ефективності влади, бізнесу та соціуму на різних. Тому слід визначитися перспективний характер розробки

відповідних проєктів та діяльність комунальних підприємств. Таку співпрацю умовно можна представити на таких етапах: підготовчий, реалізації та завершення.

Підготовчий етап включає кілька напрямків: через ствердження: а) цілей і пріоритетних напрямків взаємодії, конкретних завдань; б) відповідних нормативно-правових актів (законів, стратегій, концепцій, програм), регулюючих правовідносини держави і бізнесу з питання взаємодії в межах певного об'єкта (галузь, об'єкт будівництва, регіон); в) періоду короткостроковий, довгостроковий, на постійній основі, до виконання намічених результатів; г) оцінка доцільності залучення приватного бізнесу до виконання завдань); далі слід визначення учасників взаємин від представників влади (відповідальних виконавців, розпорядників засобів, контролерів, оцінювачів-експертів ефективності) та від бізнесу на конкурсній основі (конкретні виконавці або об'єкт державного впливу). Залежно від напрямків взаємодії відбувається оцінка джерел та обсягів фінансування, складання кошторису по програмним заходам, з деталізацією за періодами освоєння коштів, закріпленням відповідальних виконавців і конкретизацією результативних показників ефективності по кожному заходу для своєчасного контролю та усунення негативних факторів / наслідків, з подальшим закріплення сум при бюджетному плануванні.

На другому етапі реалізації спільних заходів здійснюється проведення конкретних видів робіт, послуг; виробництва або обслуговування конкретного предмета взаємодії влади і бізнесу; досягнення проміжних результатів; їх контроль і оцінка ефективності виконання поставлених завдань (ступінь досягнення цілі); складання проміжного звіту про хід виконання. Завершальний етап характеризується правовими процедурами завершення: спеціальними комісіями перевіряється ступінь готовності об'єкта до експлуатації (стосується будівництва), якість готової продукції (стосується виробництва); оцінюється ступінь досягнення кінцевої мети за напрямками і поставленим завданням; готується відповідна

документація, яка підтверджує результати завершеності спільного проекту (програми); об'єкт передається замовнику і вводиться в експлуатацію (технологія і готова продукція передається в право користування).

Висновки. Таким чином, формування розвитку ресурсного потенціалу є запорукою успіху та конкурентоспроможності підприємств. Удосконалення кадрової роботи визначає перспективи становлення спроможності суб'єктів підприємництва через підвищення мотивації персоналу.

Список використаних джерел

1. Бондаревська К. Ефективність використання персоналу підприємств: монографія. Д.: ДДФА, 2012. 165 с.
2. Васильєва О. Тенденції підвищення продуктивності праці. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С. З. Гжицького*. 2014. № 16(3). Ч. 5. С. 3–11.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Масленнікова В. С., магістрантка

Науковий керівник: Левківська Л. М. к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Наразі незважаючи на економічну та соціальну кризи, пандемію та військові дії Україна впевнено йде шляхом цивілізованого євро інтеграційного вибору. Однією з проблем, які повинні вирішувати торгові підприємства для виживання і ефективного розвитку в умовах динамічних несприятливих ситуацій зовнішнього середовища є питання стратегічного управління. При цьому стратегічне управління повинно не лише об'єднати в єдине ціле всі спеціалізовані підсистеми управління (виробництво, маркетинг, фінанси, персонал, інновації, інтелектуальний капітал тощо), а й визначати концепцію бізнес-діяльності, поточні ключові конкурентні переваги, вектори розвитку.

Основний зміст. В основі стратегічного управління лежить його основний елемент – стратегія, яка наразі є одним з вирішальних факторів успіху та економічної результативності підприємств на ринку [1]. У зв'язку з трансформацією суспільно-економічних відносин зазнає змін господарський механізм країни у цілому, так і окремих суб'єктів господарювання. Порівняно із країнами заходу в Україні зростає інтерес до проблеми розробки та реалізації стратегій як на господарському, так і на локально, регіональному та національному рівнях. Значення досліджень у сфері стратегічного управління як механізму підвищення ефективності діяльності підприємств складно переоцінити, адже вони сприяють виявленню можливих шляхів вдосконалення діяльності суб'єктів господарювання.

У сучасному стратегічному менеджменті існує різноманіття точок зору та авторських концепцій, які збагатили вітчизняну науку з питань дослідження й застосування стратегій

підприємств. Серед них відомі зарубіжні та вітчизняні дослідники: О. Аниськова, І. Ансофф, В. Апопій, Л. Балабанова, В. Вітлицький, Н. Голошубова, Л. Дідківська, В. Дробот, П. Друкер, О. Ільчук, В. Карлоф, І. Кириленко, Ф. Котлер, Ю. Кухарчук, Є. Мних тощо.

Відповідно до їх тверджень стратегія – це комплексна програма методів і дій на перспективу, адаптована до навколишнього середовища організації для ефективного використання нею ресурсів на основі прийняття управлінських рішень [2]. Необхідно відзначити, що не існує ідеальної стратегії, здатної вирішити всі наявні проблеми підприємства. Водночас розробка стратегій залишається актуальною, у тому числі для розвитку для торгових підприємств, яка являє стрижень управління, забезпечує стійкий економічний розвиток, сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та завоювання позицій на ринку продовольчих і непродовольчих товарів.

Численні дослідження вітчизняних вчених підкреслюють важливість і необхідність впровадження стратегічного підходу для сучасної економіки. Особлива роль належить базовим та функціональним стратегіям як складовим маркетингової діяльності підприємств. Це обумовлено тим, що маркетинг забезпечує інформаційні, стратегічні, галузеві та міжгалузеві зв'язки підприємства із зовнішнім середовищем, а також пов'язаний з усіма основними підсистемами управління підприємства. Особливістю стратегії розвитку на думку Р. Анкоффа [2] є економічна природа, під якою можна розуміти поняття «розвиток» підприємства у співставленні з поняттям «зростання» (так, у торгівлі зростання сприяє збільшенню обсягу продажів, витрат, чисельності персоналу, прибутку навіть у короткі періоди функціонування підприємства: помісячно, поквартально, щорічно, тоді як розвиток має більш тривалий період існування та спрямований на нарощування потенціалу, у тому числі для стійкого функціонування на ринку.

Висновки. Тому під визначенням «розвиток» розуміємо динамічний та закономірний процес зміни якісного стану матеріальних та ідеальних об'єктів торговельного підприємства,

у тому числі внаслідок НДДКР, трансформації або зникнення елементів та зв'язків між об'єктами системи. Розвиток є наслідком запровадження відповідної стратегії як комплексу заходів, спрямованих на стимулювання активності всіх підсистем організації, її видів діяльності в умовах жорсткої конкуренції для ефективного управління ним, зміцнення позицій на ринку, задоволенні зростаючих потреб споживачів досягнення конкретних результатів.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2009. 280 с.
2. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг. Х.: ХНУ, 2010. 291 с.
3. Райветт П., Акофф Р. Дослідження операцій - A Manager's Guide to Operations Research.. К.: Світ, 1966. 143 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Мітіна А., магістрантка

Науковий керівник: Валінкевич Н. В., д.е.н, професор

Поліський національний університет

У світовій економічній науці велика кількість праць, присвячених проблемі диверсифікації. В даний час поняття «диверсифікація» широко використовується в економічній науці, воно увійшло в практику з середини 1950-х років. Більшість вчених, які вивчають диверсифікацію посилаються у визначенні диверсифікованого напрямку розвитку на запропоноване тлумачення Ансоффом: «диверсифікація це термін, що застосовується до процесу перерозподілу ресурсів, які існують на даному підприємстві, в інші сфери діяльності, суттєво відмінні від попередніх» [1]. З економічної точки зору, диверсифікація – це розвиток та збільшення обсягів виробництва шляхом випуску додаткової нової продукції на нові ринки, пошуку сильнішої позиції на ньому. Разом з тим, це визначення не враховує інші аспекти диверсифікації, такі як вміння фірми «упорядкувати» свій капітал і цілеспрямованіше використовувати свій інтелект в умовах конкурентної боротьби, здатність забезпечити широке поле діяльності для менеджерів та подальшого зростання.

Узагальнюючи погляди різних авторів на диверсифікацію компанії, можна зазначити, що диверсифікація - це розширення видів діяльності та захоплення нових сфер, які мало чим відрізняються. Однак, ці відмінності пояснюються на основі різних критеріїв: галузей виробництва, продуктів, їх функцій, різні ресурси підприємства, стратегічні фактори, адміністрування, технології, тощо [3, 4]. Ресурси, що використовуються у виробництві, управлінні, зміни в управлінні, технології є характерними внутрішніми ознаками диверсифікації. Різноманітність обслуговуваних ринків, географічне розташування – зовнішніми. Зрозуміло, що

внутрішні та зовнішні критерії взаємозалежні, оскільки виробництво нових продуктів, «вихід» на нові ринки, жорстка конкуренція змінює ресурси, технології, менеджмент.

Отже, доречним є таке розуміння диверсифікації - освоєння випуску нових для компанії виробів, нових технологій, нових послуг, які за виходять за межі основного бізнесу. Тобто, це може бути вихід у нові сфери діяльності з метою забезпечення ефективності роботи компанії, поліпшення задоволення потреб клієнтів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Причинами диверсифікації можуть бути як внутрішні так і зовнішні аспекти розвитку компанії. Зовнішніми причинами є бажання та можливості утвердитися на нових, перспективних ринках, коливання попиту та загострення конкуренції, економічні умови, зміна та зниження привабливості традиційних сфер діяльності, тощо. Внутрішні причини - прагнення повною мірою використовувати наявні незадіяні виробничі потужності та інші ресурси, різних функціональних зон (виробництво, реалізація, дослідження та розробки, управління тощо [2]. Стратегічні цілі, які ставлять компанії при диверсифікації своєї діяльності, можуть бути глобальними і ті які виникають з них. Глобальні: зниження ризику (зовнішнього та внутрішнього), прибуток, управлінські інтереси та зростання, до других належать отримання синергійного ефекту від діяльності в різних сферах, створення умов для подальшого розвитку та зростання компанії, підвищення вартості компанії та її акцій тощо [1, 5].

Вид стратегії диверсифікації залежить від специфіки підприємства та його цілей. Науковці виокремлюють три основні цілі диверсифікації: збільшення панування на ринку, використання незадіяних потужностей та задоволення управлінських інтересів. Перші два цілі розглядають максимізацію прибутку та ефективне використання ресурсів. Задоволення управлінських інтересів не має майже нічого спільного з максимізацією прибутку чи продуктивністю підвищення ефективності.

Якщо підприємство ставить перед собою такі цілі, як завоювання та утримання певної частки ринку, зайняття позицій

технологічного лідера, створення певного образу в очах громадськості, зменшення витрат то частіше застосовується стратегія синергетичної диверсифікації. Якщо ж підприємство має фінансову мету та отримання прибутку, то воно вдається до конгломератної диверсифікації. Потреба в диверсифікації організації виникає під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів компанії, однак самі напрями та засоби залежать від власника чи інших засновників.

Процесами диверсифікації бізнесу важко керувати через їх складність. Важко визначити, чи приведе розширення диверсифікації до збільшення прибутку, або навпаки збільшення прибутку в успішній компанії призводить до диверсифікації, фінансування інвестицій. Необхідність диверсифікації та її глибина розглядається здебільшого фрагментарно до початку імплементації стратегії диверсифікації. Тому, початковим кроком у цьому напрямку вбачається потреба якомога точнішого визначення досягнутого рівня. Диверсифікація вдається, якщо будуть встановлені відповідні організаційні зв'язки між ланками управління компанії та новими стратегічними бізнес-одинацями.

Список використаних джерел

1. Ansoff, I. Strategies for diversification. *Harvard Business Review*. 1957. 35(5). 113-124.
2. Бокань А. А. Диверсифікація підприємства: передумови види та форми. *Вісник економічної науки України*. 2010. № 2 (18). С. 21-24.
3. Корінько М. Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні засади: Монографія. К.: ННЦ ІАП. 2007. 488 с.
4. Ткачук В.І. Диверсифікація діяльності аграрних підприємств: теорія, методологія, практика: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.04. Львів, 2012. 39 с. 21.
5. Le H. Literature Review on Diversification Strategy, Enterprise Core Competence and Enterprise Performance. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2019. № 9. 91–108p. doi: [10.4236/ajibm.2019.91008](https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.91008).

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Слободян О. М., магістрант

Науковий керівник: Швець Т. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Стратегічне управління розвитком підприємств включає моделювання стратегічного розвитку підприємств [1], яке визначає тактику планування не лише процесів створення формальної схеми та системи показників, а також механізм, здатний творчо пов'язати функціонування всіх підсистем сучасної організації, де поєднуються особисті інтереси із загальними цілями підприємства.

Основний зміст. Розробка стратегії передбачає використання всіх наявних ресурсів підприємства торгівлі, у першу чергу персоналу, що може перетворитися у господарські, конкурентні, комерційні, соціальні, естетичні та інші позитивні зміни. Розвиваючись, підприємство здійснює суттєві внутрішні трансформації, переходячи у нові кількісні та якісні переваги, що відповідає сучасним вимогам зовнішнього середовища. Цей процес розвитку за характером є інноваційним, динамічним, ризикованим та креативним. Як інструмент забезпечення функціонування розвитку стратегії управління персоналом доцільно використовувати матрицю стратегічного розвитку підприємств внаслідок удосконалення кадрової роботи та управління персоналом, яка включає такі показники до відповідних груп функціональних стратегій розвитку підприємства, що дозволяє ілюструвати критерії розвитку підприємства та його підсистеми: 1) сфера обігу (управління технологічними процесами та реалізацією з метою підвищення їх ефективності; впровадження нового обладнання та інновацій, нових видів продукції; введення нового товару, де критеріями успішності стратегічного розвитку є обсяг реалізованої продукції; якість продукції; асортимент продукції; прибуток); 2) фінанси (підвищення рентабельності виробництва; збільшення прибутку за рахунок залучення нових клієнтів; отримання доходу за рахунок сформованих тісних зв'язків з

постачальниками і критерії – фінансові потоки, у тому числі прибуток, оренда тощо; показники платоспроможності та ліквідності); 3) маркетинг (робота з клієнтами: поєднання ефективних інноваційних і конкурентних переваг виведуть підприємство в лідери; лідерство і кращий сервіс дає можливість підвищити прибутковість клієнтів; впровадження інноваційних процесів для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку; реклама: розвиток рекламної діяльності забезпечить просування товару на ринок, підвищить імідж підприємства, приверне клієнтів і витрат та критерії – частка ринку; темпи зростання ринку; ціна реалізованої продукції); навчання та підготовка кадрів (підвищення кваліфікації всіх категорій працюючих; ротація кадрів і критерії – збільшення частки професійних спеціалістів; створення умов для кар'єрного зростання); 5) інновації (розробка нововведень і технологій, де критерії – зростання питомої ваги нових технологій і нових товарів) [2].

Висновки. Використання вказаних показників та критеріїв дозволяє забезпечити можливість ефективно функціонування всіх підсистем, а також оптимально відповідати іншим підсистемам у системі управління підприємством. Виявлені рівні розвитку підприємства та орієнтири на центри забезпечення позитивних змін визначають ефективність його діяльності. Все це у своїй сукупності дозволяє підприємству вийти на більш високий рівень розвитку, забезпечуючи стабільність на ринку, підвищити конкурентоспроможність та імідж, тоді як збій у функціонуванні сукупності підсистем загрожує невідповідності організаційної структури підприємства, що теж у свою чергу може призвести до реструктуризації самого підприємства або до його банкрутства.

Список використаних джерел

1. Опанасюк Ю., Рудь А. Удосконалення системи оцінки персоналу на підприємстві *Вісник Сумського державного університету. Сер. Економіка*. 2012. №1. С. 134–140.
2. Клімова О. Управління трудовими ресурсами. *Економічні науки*. 2007. № 5 С. 24–28.
3. Олексенко Р.І. Управління кадровими ресурсами підприємств у сучасних умовах господарювання. *АгроСвіт*. 2010. № 14. С. 41.

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ

Ткачук І. В., магістрант

Науковий керівник: Яремова М. І., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Рівень розвитку сільського господарства відіграє важливу роль у економіці країни. Сільське господарство включає рослинництво, рибальство, тваринництво та інші види діяльності, забезпечує країну продовольством, а суміжні галузі сировиною. Від ефективного і раціонального ведення господарства багато в чому залежить рівень продовольчої та біологічної безпеки в країні. Комплекс сільськогосподарських послуг являє собою різні види діяльності, наприклад обробку сільськогосподарських угідь, яка включає в себе оранку, боронування, прополку, збір врожаю, внесення добрив, боротьбу зі шкідниками сільськогосподарських рослин, заготівлю кормів, виробництво молока і м'яса тощо. Наразі в Україні та за кордоном активно обговорюються досвід і можливості застосування цифрових технологій в аграрному секторі, що сприяє зростанню врожайності та підвищенню якості продукції.

Основний зміст. У зв'язку з цим великий науковий і практичний інтерес має аналіз та оцінка перспектив сільського господарства у глобальній економіці на основі застосування нових технологій, вдосконалення механізмів державної підтримки галузі, в тому числі розвиток страхування. Послуги, пов'язані з агропромисловим виробництвом, стають все більш різноманітними, охоплюють різні сектори зайнятості, позитивно впливають на соціально-економічний розвиток територій, а також підвищують продовольче забезпечення населення. Можливість швидкого розширення видів економічної діяльності та сільськогосподарських послуг у більшості територій країни є значним потенціалом стратегічного зростання регіонів. Тому управлінській діяльності як інтегруючому компоненту, який об'єднує різні функціональні напрямки, є пріоритетним напрямом як господарської діяльності, так і державної політики.

Цифрова економіка як система економічних, соціальних і культурних відносин, заснованих на використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій наразі є одним з пріоритетів держави. Удосконалення сільського господарства необхідно для того, щоб зменшити ризики появи глобальних проблем у продовольчій та екологічній галузях. «Інтелектуальне» сільське господарство забезпечує зниження споживання природних ресурсів і зростання безвідходного виробництва, наприклад під час використання біопалива та поновлюваних джерел енергії. Перехід на «розумне» сільське господарство передбачає посилення ролі автоматичного контролю за освітленням, поливом та внесенням добрив. Комп'ютери будуть своєчасно обробляти інформацію, що надходить з датчиків, аналізувати її і вказувати, чого потребують рослини, тварини, природні компоненти навколишнього середовища. Крім того, цифровізація агропромислового сектору економіки передбачає підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, зниження витратоємності виробничих процесів, формування нових наукомістких виробництв, залучення у сільськогосподарське виробництво працівників нових професій [1–2].

Висновки. Інтерес до проблематики впровадження та оцінки ефективності інноваційних технологій у сільському господарстві та агропромисловому комплексі корелює зі зростанням комерційних і виробничих результатів, новими можливостями, пов'язаними з реалізацією моделей прискореного імпортозаміщення. Традиційні та нові технології забезпечують досягнення високих результатів, сприяє актуалізації резервів підвищення продуктивності праці та виробництва продукції і послуг.

Список використаних джерел

1. Вітвіцький В., Беженар І. Теоретичні аспекти визначення продуктивності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2016. № 7. С. 326–348.
2. Ільчук М., Коновал І., Дмитрук М. Продуктивність праці в аграрному секторі економіки України – основний чинник його розвитку. *Науковий вісник НУБіП України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2018. № 284. С. 7–16.

РОЛЬ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Федорук Д. А., магістрант

Науковий керівник: Левківська Л. М., к.е.н. доцент

Поліський національний університет

Розробки зарубіжних та вітчизняних вчених ілюструють пріоритетний характер стратегічного розвитку підприємств, водночас відмічаючи відмінний характер формі, оцінки та вибору стратегій. Деякі з них ототожнюють поняття «стратегія розвитку підприємства» з поняттям господарська діяльність (економічна) стратегія [1]. Відмічаючи управлінську функцію стратегії, автори наголошують на її спів ставності з господарським механізмом. Так, стратегія розвитку торгівельних підприємств є спів ставною з безпосереднім процесом обслуговування клієнтів (домашніх господарств/сімей необхідними товарами з урахуванням тому її комерційного характеру). Забезпечення процесу обміну в цілому передбачає прийняття управлінських рішень, кінцевою метою яких є одержання прибутку. Отже, поняття «стратегія розвитку торгового підприємства» є тотожною поняттю господарська (комерційна) стратегія як така яка відображає комерційну сутність торгового підприємства.

До видів стратегій торгових підприємств можна віднести такі: стратегії за характером розвитку (стратегія обмеженого зростання; стратегія зростання; стратегія скорочення; стратегія поєднання зазначених вище трьох стратегій); стратегії розвитку бізнесу (стратегія маркетингу; стратегія міжнародної діяльності підприємства; стратегія підвищення якості; стратегія ціноутворення та ресурсозбереження; стратегія організаційно технологічного і соціального розвитку підприємства; стратегія вдосконалення управління персоналу); стратегії розвитку підприємства (продуктова стратегія; функціональні стратегії, в тому числі: стратегія маркетингу, фінансова стратегія,

інноваційна стратегія, стратегія виробництва, соціальна стратегія, стратегія організаційних змін, екологічна стратегія), [2].

Виходячи зі специфіки розвитку торгових підприємств, можна виявити наступні етапи розробки стратегії розвитку. До них відносять: 1) аналіз ринку на основі проведення маркетингових досліджень і SWOT-аналіз; 2) визначення мети і завдань діяльності торгового підприємства для досягнення намічених результатів; 3) вибір критеріїв стратегії, забезпечення в умовах конкурентної переваги торгового підприємства в порівнянні з конкурентами; 4) розробка стратегії розвитку підприємства, спрямована на конкурентоспроможність та забезпечення товарами зростаючих потреб покупців; 5) реалізація стратегії розвитку підприємства через розробку комплексу заходів забезпечення ефективності його діяльності; 6) коригування розробленої стратегії розвитку підприємства залежно від сформованого навколишнього середовища; 7) результати реалізації стратегії – отримання ефекту (економічного, соціального, технічного/технологічного, екологічного тощо) [3].

Наведені етапи розробки стратегії носять директивний характер, бо їх клонування у бік зменшення або збільшення залежить від вибору альтернативних варіантів. Розгляд стратегічних альтернатив вимагає особливої уваги керівництва та тісно пов'язаний із реалізацією інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства. Стратегія розвитку підприємства торгівлі реалізується у таких сферах: обігу, маркетинг, фінанси, персонал, інновації. До досягнення цілей підприємства можуть вести не одна, а безліч різних стратегій. Для кожної сфери діяльності характерне виконання своїх функцій, що відображено у розробці функціональних стратегій, оцінюваних динамікою зміни показників прибутковості та ризику підприємства, виявленні чинників успішності реалізації стратегії розвитку підприємства, які характеризуються обсягами реалізованої продукції (товару), змінами на ринку (збільшення частки або темпів його зростання) та, як наслідок, фінансовою стійкістю

торгового підприємства на перспективу. Розробка стратегії – складний процес, який вимагає проведення глибоких досліджень стану і розвитку ринку, а також оцінки позиції підприємства на ньому.

Список використаних джерел

1. Райветт П., Акофф Р. Дослідження операцій. A Manager's Guide to Operations Research. К.: Світ, 1966. 143 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2009. 280 с.
3. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг. Х.: ХНУ, 2010. 291 с.

ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПРОЦЕСАХ ЗМІН ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Харченко Л. В., магістрантка

Науковий керівник: Присяжнюк О. Ф., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

За час військової агресії росії багато підприємств України змушені були змінити організацію своїх виробництв, призупинити діяльність, зменшити потужності, скоротити персонал та пристосовуватись до умов військового стану. В цей час вводяться додаткові заборони та тимчасові обмеження в тому числі прав та законних інтересів, як фізичних так і юридичних осіб. Тому бізнес має виробляти адаптивні заходи та використовувати всі свої ресурси, пристосовуючись до вимушених змін.

Однією із складових системи менеджменту, яка зазнає таких змін, є система оплати праці робітників на підприємствах, установах та організаціях, тому що військовий стан поставив різні підприємства в різні, здебільше незаплановані, організаційні умови. Наведемо перелік деяких із них (сформований на прикладах реальних підприємств): 1) введення комендантської години вимагає змін в графіках роботи працівників та пересуванні до місця роботи в дозволений час. Тому вимушеним кроком для підприємств з цілодобовим циклом виробництва є переведення в режим денної роботи, та скасування вечірніх/нічних змін. А тому і система оплати праці вимагає змін – відмінюються доплати за роботу у вечірній та нічний час, встановлені законодавством України (наприклад: Дніпропетровська та Одеська області); 2) підприємства, які вимушено відмовились від виробництва в нічні години, з метою підтримання своїх запланованих потужностей, переглядають планові норми, але в той же час і змінюють норми оплати праці або преміювання працівників, які працюють понаднормово;

3) підприємства, які знаходяться в прифронтових містах або на територіях ведення бойових дій, з метою утримання персоналу та зменшення еміграційного відтоку, встановлюють додаткові премії, так звані «бойові», за роботу у небезпечних умовах на територіях ведення бойових дій (підприємства Запорізької, Донецької, Миколаївської областей); 4) підприємства, які знаходяться на тимчасово окупованих територіях та втратили контроль над своїми виробничими об'єктами та потужностями, згідно законодавства України мають оплачувати своїм працівникам вимушений простій, внаслідок чого змінюють систему обліку не робочого часу, або переводять на роботу у віддаленому режимі із змінами оплати праці (Запорізька та Херсонські області).

Це декілька прикладів, які примусово впливають на систему управління підприємством та вимагають невідкладних та рішучих змін. Але, як показує практика, хаотичні рішення та зміни у більшості випадків не призводять до планових цілей, а навпаки погіршують ситуацію. І в таких випадках доцільним є використання контуру управління проектами, який дозволить управляти цілями організації, швидко реагувати на зовнішні і внутрішні зміни, заощаджувати час і гроші, управляти командою і ресурсами проекту за допомогою специфічних методів, завдяки яким проект завершується успішно і досягає своєї мети. Управління проектом — це діяльність, спрямована на його реалізацію з максимально можливою ефективністю при заданих обмеженнях за часом, коштами (і ресурсами), а також якості кінцевих результатів проекту [3].

За даними Інституту управління проектами [1], який розробив стандарт з управління проектами «Збір знань з управління проектами» (англ. Project Management Body Of Knowledge, PMBOK), життєвий цикл проекту має п'ять груп процесів [2] і в проектному контурі зміни системи оплати праці передбачає: логічне та послідовне виконання етапів життєвого циклу проекту, а саме: ініціацію, чітке планування, ефективну реалізацію, всебічний моніторинг та своєчасне завершення.

В послідовності процесів необхідно провести додаткові дослідження, такі як, наприклад: аналіз тимчасових обмежень та заборон під час дії військового стану, які впливають на мікро-та макросередовища підприємства; аналіз діючих систем палати праці; аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів впливу; аналіз змін законодавства, які регулюють вимоги до оплати праці; аналіз строків впровадження змін (та віддати перевагу короткостроковим) тощо.

Найважливішими складовими тлумачення проекту є чітка орієнтація на результативність заходів, необхідність їх досягнення у визначений проміжок часу в умовах обмеженості ресурсного забезпечення [3]. На всіх етапах необхідно встановлювати SMART-цілі (чіткі, визначенні за часом, виміряні за результатом, та реальні за досяжністю) [4], постійно моніторити їх досягнення та оперативно реагувати на зміни процесів у разі потреби. Факт досягнення поставлених цілей формується на основі спостережень за процесами, і вкрай важливим на цьому етапі є реагування на нетипові/незаплановані відхилення. У цьому важливо розуміти причини, що викликають незаплановані зміни та приймати оперативні рішення для коригування відхилень.

Відомо, що еміграційний потік з початку військової агресії циклічно втухає/зростає, але основна маса працездатного населення або мобілізована (чоловіки), або виїхали за кордон (жінки). Тому власникам підприємств вкрай необхідно пристосовуватись до ситуації та оперативно реагувати на зміни, щоб зменшити відтік свого персоналу та створення відкритих вакансій, які ринок праці не в змозі закрити. Оплата праці є найважливішим важелем в утриманні персоналу та одним із головних елементів управління організацією, адже без персоналу цілі та завдання досягнені не будуть. А без мотивованого персоналу, який задоволений оплатою своєї праці, існування будь-якого підприємства стає під загрозу та погіршує стан економіки України.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Інституту управління проектами (англ. Project Management Institute, PMI) URL: <https://www.pmi.org/>)
2. Project Management Body Of Knowledge, PMBOK). URL: <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok>)
3. Ноздріна Л. В., Ящук В. І., Полотай О. І. Управління проектами: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 432 с.
4. Управління проектами: навчальний посібник / Уклад.: Л.Є. Довгань, Г.А. Мошонько, І.П. Малик. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Юрчук В. М., магістрантка
Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Розбудова сталої системи екологічного менеджменту багатопільового лісокористування пов'язана здебільшого з ініціативою лісового підприємництва. Водночас підприємницькі ініціативи щодо створення системи екологічного маркетингу в лісогосподарських підприємствах є важливою умовою для розвитку екологічного менеджменту лісового господарства, а також створення й упровадження екологічних продуктів і послуг у лісогосподарському секторі.

У вітчизняній науці екологічний маркетинг є сферою наукових інтересів багатьох учених, зокрема: О. Власенко, В. Зіновчука, Н. Зіновчук, І. Кравчук, А. Лесь, А. Ращенко, Л. Тарасович, А. Фітісова та ін. Потреба вирішення екологічних проблем в Україні актуалізує питання обґрунтування необхідності та переваг застосування інструментів екологічного маркетингу для розвитку національної економіки.

Основний зміст. Екологічний маркетинг – це унікальна людська діяльність, спрямована на задоволення потреб через обмін, але яка не завдає шкоди екологічній рівновазі довкілля та не шкодить здоров'ю суспільства. У межах господарської діяльності основними напрямками екологічного маркетингу є такі: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціни; реклама та просування; продажі та бізнес-планування; діяльність, пов'язана зі зберіганням і відбором екологічно чистих товарів, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів [1].

Визначаючи основні вимоги до реалізації маркетингової стратегії просування продукції, необхідно враховувати, що

особливостями лісового господарства є: процес виробництва занадто тривалий; залежність виробництва від попиту на продукцію кінцевого споживача (меблі, столярні вироби, папір тощо); система організації перспективного та планового розвитку лісів; низька еластичність через швидкість відновлення сировини та екологічні обмеження; високі показники екологічності лісопродукції завдяки відновлюваності лісових ресурсів, можливості повторного використання продукції деревини та деревних рослин та безпечної утилізації; лісове господарство в Україні функціонує з ознаками контролюваності внаслідок централізації управлінських рішень лісогосподарських підприємств з боку Держлісагентства України.

Методика розробки маркетингової стратегії просування товару полягає в наступному: 1) ситуаційний аналіз; 2) маркетингові комунікації та цілі просування товару; 3) цільова аудиторія; 4) маркетингові комунікації; 5) рекламна стратегія; 6) планування рекламної кампанії; 7) бюджетування; 8) схвалення просування товару; 9) оцінка просування товару.

Аналіз маркетингової стратегії просування дозволяє показати наявність залежності між ефективністю, пов'язаною з використанням тих чи інших методів комунікації. Відомо, що реклама в ЗМІ та друкована реклама дуже ефективні на сучасному етапі. Серед оголошень у пресі переважають оголошення у фахових виданнях з питань економіки, фінансів, лісівництва, лісовідтворення та лісового господарства [3].

Висновки та пропозиції. Отже, для лісового господарства важливо розробити конкретну стратегію ефективного просування продукції компанії на ринок. Вибір стратегії залежить від рівня розвитку компанії, займаної частки ринку, типу продукції та ринку збуту, а також конкурентоспроможності компанії. Для лісового господарства властивою є стратегія екологічного маркетингу, яка не завдає шкоди екологічній рівновазі навколишнього природного середовища.

Список використаних джерел

1. Закаблуківська В., Калайда В., Лиськова Л. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. *ЛОГОΣ. ОНЛАЙН*. 2020. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html> (дата звернення 11.11.2022).
2. Лесь А.В., Ращенко А.В., Фітісов А.М. Ефективність системи екологічного менеджменту на підприємствах лісопромислового комплексу. *Агросвіт*. 2020. № 19–20. С. 69–74.
3. Нечипоренко В. В., Мицай А. І. Маркетингова стратегія просування продукції лісового господарства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*. Зб. тез XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 18 трав. 2021 р.). Полтава: ПДАА. 2021. С. 91–93.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ

Бичіна Т. Р., студентка

Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Нині Інтернет є найпотужнішою інформаційною платформою у світі, яка конфігурує найбільшу кількість інформації та користувачів. В сучасних умовах цифровізації суспільного простору важко знайти людину у віці від 18 до 45 років, яка не зареєстрована та не відвідує жодну із соціальних мереж. Аудиторія соціальних мереж в Україні є надзвичайно потужною, так, наприклад, Facebook має понад 14,0 млн користувачів, Instagram – понад 11,5 млн [1]. Водночас, інтернет-середовище соціальних мереж призначене як для спілкування, так і для співпраці. Соціальні мережі є засобом глобального мовлення та розповсюдження інформації, віртуальним економічним середовищем та потужним інструментом для ведення бізнесу. Саме така унікальність даного контенту призвела до появи і активного розвитку, особливо упродовж останніх років, специфічного інструменту інтернет-маркетингу, а саме – реклами в соціальних мережах.

В Україні питання реклами в соціальних мережах є предметом наукового пошуку багатьох вчених, серед яких А. Андрусенко, Р. Бойко, О. Власенко, І. Волкова, В. Зіновчук, С. Мельниченко, Т. Примака, І. Сотник, Н. Степаненко, Л. Тарасович, О. Шимко, Л. Юзик та ін. Однак ця проблематика не втрачає своєї значимості, а, навпаки, актуалізується в силу розвитку діджиталізації соціально-економічних явищ і процесів.

Основний зміст. Найбільш часто рекламу в соціальних мережах трактують як комплекс заходів, спрямований на просування товарів і послуг засобами створення груп у соцмережах та просування засобами самих соціальних мереж [5]. Водночас, в соціальних мережах є кілька способів

рекламації. Практикою підтверджено, що найбільш ефективно використовувати можливості платних рекламних інструментів, таких як контентна реклама, таргетингова реклама, тізерна реклама та прихована реклама [2].

Розглянемо кожен із зазначених видів реклами детальніше. Контентна реклама – розміщення реклами на тематичних сторінках соціальної мережі, наприклад, Facebook. Після натискання на рекламний блок користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс. Таргетована реклама – вид просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з необхідними ознаками (стать, вік, регіональна приналежність тощо). Тизерна реклама має форму банерів, що відображаються на сторінках соціальних мереж. Прихована реклама – ще один метод, якого немає в офіційному арсеналі маркетингових інструментів у соціальних мережах. Але такий варіант пропонують тематичні спільноти та сторінки. Щоб скористатися цією опцією, необхідно узгодити розміщення поста з адміністрацією сайту [2; 4].

Перевагами будь-якого виду реклами в соціальних мережах є: по-перше, формування іміджу бренду; по-друге, можливість просування товарів і послуг без сайту; по-третє, таргетинг на конкретну цільову аудиторію; по-четверте, відносна дешевизна реклами в інтернет-середовищах, наприклад, в таких як Facebook. Недоліками реклами в соціальних мережах слід вважати: 1) необхідність здійснення налаштування реклами окремо для різних соціальних груп; 2) потребу у частій зміні змісту і графічної композиції рекламних оголошень, оскільки вони швидко втрачають свою актуальність і перестають привертати увагу потенційних споживачів; 3) соціальні мережі висувають суворі вимоги до реклами, тому формувати її потрібно досить ретельно; 4) ризик значного бюджетування на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії [3].

Отже, ключовими загальними вимогами до інтернет-реклами в соціальних мережах є такі: по-перше, вона має бути

доступною для користувача без спеціальних знань та використання технічних засобів; по-друге, зміст рекламного контенту не повинен спонукати до насильства, агресії, створювати паніку, а також налаштовувати на небезпечні дії; по-третє, реклама не повинна пропагувати дії, що порушують законодавство.

Висновки та пропозиції. В сучасних умовах активно розвивається саме та реклама, що публікується у всесвітній мережі, доступ до якої є вільним і цілодобовим. Використання інтернет-реклами є важливим завданням будь-якої бізнес-стратегії. Зростання значимості таких рекламних рішень зумовлене необхідністю використання інноваційних технологій для пошуку інформації, клієнтської бази, розширення каналів збуту, просування продукції, інформування потенційних клієнтів, а також дозволяє вирішити ключові завдання маркетингової стратегії, які, у підсумку, спрямовані на зростання продажів.

Список використаних джерел

1. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/n1Wguwn>. (дата звернення: 28.11.2022).
2. Реклама в соцмережах : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/T1WrCdZ>. (дата звернення: 28.11.2022).
3. Реклама в соціальних мережах: проблема регулювання : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/u1WrUXS>. (дата звернення: 28.11.2022).
4. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги? : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/j1WrQkW>. (дата звернення: 28.11.2022).
5. SMM-реклама в соціальних мережах : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/A1WrYb>. (дата звернення: 28.11.2022).

РЕБРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ АКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Грищенко І. Р., студентка

Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В складних економічних умовах, що склалися в сучасному економічному просторі, характерними є постійні зміни на ринку, які часто є непередбачуваними. Зазначене негативно впливає на розвиток підприємств і змушує власників до постійного пошуку гнучких та альтернативних шляхів розвитку підприємств, які, в свою чергу, відрізнятимуть їх від конкурентів. Одним з ефективних способів утримання підприємством існуючих позицій на ринку та вихід на новий етап розвитку є ребрендинг.

Питання ребрендингу активно досліджують вітчизняні науковці, серед яких О. Власенко, І. Волкова, О. Гнідіна, М. Денисенко, Л. Донець, О. Зозульов, Д. Мартусь, А. Мельник, Г. Полішко, Г. Рябик, Н. Степаненко, Л. Тарасович, В. Циганок та ін. [1; 4; 5]. У працях вказаних дослідників акцентується, переважно, на товарній складовій ребрендингу. Але ребрендинг – це не тільки зміна візуального оформлення, дизайну та позиціонування товару на ринку, але й перебудова деяких внутрішніх процесів фірми, що зумовлює доцільність поглибленого вивчення піднятого питання.

Основний зміст. В умовах сьогодення одним із основних чинників конкурентоспроможності підприємства є його постійний розвиток та модернізація як зовнішніх, так і внутрішніх характеристик товару. В часи стрімкого економічного розвитку та частих змін кон'юктури ринку багато підприємств все частіше використовує такий маркетинговий інструмент як ребрендинг. Ребрендинг – комплексний стратегічний процес, що полягає у здійсненні концептуальних змін у бренді (як самої компанії, так і виробленої нею продукції)

та інвестування коштів у нове представлення переваг бренду перед споживачами з метою виділення серед конкурентів. При цьому основою метою ребрендингу є вплив на сприйняття товару цільовими аудиторіями шляхом відновлення, модернізації, модифікації та підвищення релевантності до потреб споживачів [3; 4].

Часто виробники товарів чи послуг плутають ребрендинг з більш легкими його формами – рестайлінгом або редизайном, тобто зміною лише слогану чи логотипу бренду, але це зовсім не так. Даний інструмент маркетингу є досить функціональним та глибинним. Зміна візуальної складової бренду – це лише вершина айсбергу. За допомогою ребрендингу можна кардинально змінити його сприйняття у свідомості споживача, тому для вдалої імплементації даної стратегії потрібно звертати увагу не тільки на зміну зовнішнього вигляду бренду, а й оптимізацію якісних характеристик даного товару чи послуги, які надає фірма.

Ребрендинг – багатофункціональний маркетинговий інструмент, який потребує на своє втілення багато коштів, і навіть невеликий прорахунок може нанести значних втрат. Тому перед заміною бренду потрібно провести перевірку всіх нових елементів майбутнього стилю бренду, а також правильно розрахувати кошти та час на втілення поставленої задачі. Адже якщо обіцяні характеристики товару не будуть відповідати дійсності, підприємство може втратити довіру свої споживачів.

Так наприклад, у 2016 р. компанія «Фокстрот» вирішила провести оновлення бренду, обіцяючи своїм споживачам бездоганність. Однак не змогли виконати дану обіцянку, оскільки на практиці її втілення виявилось складнішим та потребувало значно більше часу. Даний ребрендинг не тільки не залучив нової аудиторії, як планувалося, а і підірвав імідж фірми на той момент. Проте, у 2018 р. компанія змінила логотип та концепцію власного бренду, почавши спілкуватися зі споживачами простіше та з гумором, що, у свою чергу, мало позитивні результати. Однак, окрім зміни логотипу та шрифту компанія попрацювала над внутрішніми процесами фірми,

такими як швидкість та якість обслуговування, приборала зайві операції при оформленні замовлення клієнтом. Це допомогло збільшити кількість своєї цільової аудиторії та збільшила лояльність існуючої.

Висновки та пропозиції. Проведення ребрендингу на споживчому ринку дає фірмі можливість підвищення конкурентоспроможності, підтримки лояльності цільових споживачів та залучення нових, за допомогою оновлення та модернізації бренду. Дана маркетингова стратегія є досить ризиковою та потребує значного залучення коштів. Вона потребує ретельної перевірки нових елементів майбутнього фірмового стилю. Крім того, потрібно приділяти значну увагу зміні внутрішніх бізнес-процесів виробництва, які мають відповідати характеристикам нового товару, адже обіцяні характеристики товару, що не будуть відповідати реальності нанесуть негативний удар на сприйняття споживачами бренду. Таким чином в подальшому матимуть негативне враження від бренду та товарів і послуг, які він надає.

Список використаних джерел

1. Донець Л. Я, Долинська О. О. Вітчизняний досвід проведення ребрендингу компаній. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/109.pdf. (дата звернення: 25.11.2022).
2. Зворотний бік лого. Як і чому проводять ребрендинг українські компанії. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/amp/obratnaya-storona-logo-50055109.html>. (дата звернення: 25.11.2022).
3. Розпалюємо вогнище, або Чому важливо проводити ребрендинг під час кризи. 2022. URL: <https://cutt.ly/T1RKldU>. (дата звернення: 25.11.2022).
4. Tarasovych L. Marketing and brending of rural territorial communities. Сталий розвиток сільських територій : монографія / за ред. Т. Зінчук, Ю. Раманаускаса. Клайпеда: вид-во Клайпедського університету; Київ: Центр учбової літератури, 2019 р. с. 421. С. 110–119.
5. Tarasovych L., Tamulienė V. Marketing as a tool for social and economic rural areas development. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2017. Vol. 39. No. 4. P. 524–536.

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА – ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Залужна Д. В., студентка

Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У сучасному світі використовують багато стратегій, що впливають на споживачів підсвідомо, але не завжди вони діють з позитивними наслідками. Формування та ефективне функціонування рекламної діяльності зумовлює потребу у створенні досконалих методів, які здатні забезпечити оптимальну діяльність протягом тривалого часу. Їх суть для потенційних покупців відображається в отриманні достатнього рівня реалізації високоякісних та диверсифікованих послуг. Відтак, нагальними стають питання задля подальшої модернізації рекламного ринку заради знаходження та впровадження унікальних способів та розвитку певних товарів.

Дослідженню питань, пов'язаних із рекламною діяльністю підприємств, присвячено праці багатьох українських вчених, зокрема О. Буднік, О. Власенко, І. Волкової, В. Зіновчука, В. Циганка, М. Ларні, В. Музикант, Я. Рижкова, Н. Степаненко, Л. Тарасович, Л. Терещенка, Р. Титова та ін. [1]. Водночас, сучасні виклики зумовлюють об'єктивну потребу у здійсненні досліджень у цьому напрямі. Передусім, йдеться про необхідність прихованої реклами для забезпечення ефективності, що мають особливість генеруватись у рекламній сфері діяльності.

Основний зміст. М. Ларні стверджував, що: «Реклама – це засіб змусити людей потребувати того, про що вони раніше не чули взагалі» [1]. Прихована реклама – це рекламна подача інформації про товари чи послуги, що має вигляд звичайного матеріалу. Тобто, не публікується чи не зображено під розділом «Реклама». Таким чином споживачі не здогадуються, що це є саме рекламним матеріалом та сприймають його з довірою. Сама функція цієї реклами має не прямолінійне значення, а більше завуальовано, тому що не використовуються прямі канали поширення рекламних засобів. Вдалі

методи в непрямій рекламі дають набагато ефективніші результати, ніж застосовуючи пряму платну рекламу. Ознаками прихованої реклами є: завуальованість реклами; відсутність значення тексту як рекламного; відмінність матеріалу від журналістських статей; присутність контактних даних або реквізитів; розповідається виключно про успіхи бренду/підприємства; наявність певної проблеми вирішується тільки представленим брендом.

Можна відзначити два найпопулярніших і найбільш застосованих видів непрямой реклами: 25-й кадр та Product placement. Особливістю 25-го кадру є те, що там застосовують спеціальні відео вставки. Product placement – це розміщення або демонстрація торгової марки в кіно, іншому продукті розважальної індустрії з метою рекламування продукту. З кожним роком важливість реклами зростає, так само як і витрати на неї. Саме цей фактор є причиною розвитку так званої «чорної сторони». Недобросовісна реклама забороняється відповідно до ст. 10 ЗУ «Про рекламу», проте в контексті визначення недобросовісної реклами ситуація з нею є достатньо поверхневою та розпливчатою [2]. Вважаємо, що прихована реклама є очевидною альтернативою прямій рекламі. Яскравим прикладом цього є те, що прихована реклама знімає набридливий образ рекламного продукту та дає цільовій аудиторії новий погляд та зацікавленість.

Проаналізуємо різні види непрямой реклами:

- розміщення у фільмах – є одним з найбільш очевидних доказів, адже там сформовані соціальні та етнічні стереотипи. Саме це допомагає ефективно керувати масами та підсвідомо впливати на вибір споживачів;

- телебачення – варіантів для реалізації є більшими, а вартість нижчою. Наприклад, в кулінарних програмах використовують продукти саме такої фірми чи готують виключно на плитах саме такої марки. Така варіація говорить про більш вузьку аудиторію, що піддається змінам;

- кінокомпанії – організовують рекламні компанії своїм новинкам. Використовуючи сучасні та більш дієві інструменти розповсюдження інформації, вони заохочують та підвищують інтерес

до перегляду фільму. Тобто виробники працюють на просування нового продукту;

– газети – розміщують міні-статі про різноманітні товари чи послуги. Споживачі, приймаючи інформацію, не усвідомлюють наявності реклами та на психологічному рівні користуються такою можливістю;

– персонаж з твору – якщо головний герой є позитивним та приносить хороші емоції, то бажання бути схожим, копіювати поведінку, звички, улюблений напій як у фільмі тільки зростає, як і продажі у рекламованій компанії;

– відомі особистості –товар чи послугу представляє відома зірка. Сам факт популярності налаштовує споживачів так, що ніби є підказка, як і за допомогою чого можна стати хоч трохи схожим на особу. Деякі відомі люди роками асоціюються з товарами, на обкладинках яких вони зображені.

Соціальний стереотип має двоякі особливості в руках справжнього маркетолога. По-перше, людина має усвідомлення про психологічний вплив на поведінку споживачів та має багатогранні можливості. По-друге, фахівці підлаштовують суспільство безперечно до потреб організацій, найчастіше не зважаючи на інтереси представлених користувачів.

Прихована реклама в сучасному медіапросторі наразі залишається неоднозначною та тягне за собою суперечливі наслідки. З одного боку, легко та вигідно створити позитивний імідж товару. Більшість споживачів навіть не помітять, а вже будуть купувати товари завдяки такому виду маркетингу. Це може свідчити про те, що бренд намагається побудувати тривалі відносини зі споживачами та з кожним разом вдосконалювати свої комунікації. З іншого ж боку, рекламна інформація не повинна підривати довіру до реклами, але, на жаль, так буває не завжди. Внаслідок не дотримання працівниками професійних стандартів та відсутності контролю, іноді споживачі страждають. Адже кожен випадок прихованої реклами не може забезпечити цілковиту соціальну безпеку або не здійснювати маніпуляційні впливи. Кожен свідомий громадянин має самостійно вирішувати свої потреби, зважувати всі за та проти та адекватно реагувати на вчинки рекламних компаній.

Прихована реклама є дієвим способом для розвитку та має всі можливості перевершити результативність прямої. Також даний вид маркетингу застосовується у багатьох сферах діяльності задля знаходження цільової аудиторії більш вузького профіля. Необхідність цього виду полягає у ненав'язливості, майже непомітності та головне у дієвості підсвідомості.

Висновки та пропозиції. Отримані у результаті проведення дослідження теоретичні узагальнення щодо використання прихованої реклами стали основою для розробки рекомендацій щодо покращення застосування даного комплексу: 1) реалізація рекламної діяльності вимагає інноваційного оновлення та модернізації. За сучасних умов це завдання є дещо складним, адже війна не дає можливості нормально взаємодіяти споживачам та виробникам. Тому залишається робити все задля закінчення війни та відновлення; 2) ключовою проблемою прихованої реклами є високий рівень стати жертвою недобросовісного та підсвідомо негативного впливу. Це зумовлено недостатніми діями та перевірками спеціальних підрозділів. Тому можна запропонувати посилити контроль щодо друкування подібного матеріалу; 3) оптимізація прихованої реклами має враховувати наявні технічні потужності та необхідний рівень забезпечення виробниками достовірності про свої товари чи послуги.

Список використаних джерел

1. Ларні М. Цитати про рекламу. URL: <https://outdoorexper.com.ua/index.php?pageid=77>. (дата звернення: 27.11.2022).

2. Про рекламу: Закон України. Верховна Рада України (1996). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення: 27.11.2022).

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД МІЖСЕКТОРАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Іщук Т. О., Рудницький Я. Л., магістранти
Науковий керівник: Симоненко Л. І., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. У багатьох державах членах в Європейському регіоні набирає темпи реалізація політики Здоров'я – 2030. Запорукою її успіху є міжсекторальна взаємодія. Проте забезпечення такої взаємодії у сфері формування і практичного здійснення політики наразі залишається комплексним і важким завданням. Сьогодення ілюструє існуючі можливості, труднощі та накопичений досвід у сфері міжсекторальної взаємодії і визначає можливий напрямок подальших дій з метою обміну важливими висновками і прикладами передового досвіду з різних куточків регіону.

Основний зміст. Термін «Міжсекторальна взаємодія» позначає безперервний процес, який охоплює двостороннє та багатостороннє співробітництво, а також має більш широкий змістом принцип врахування інтересів здоров'я у всіх стратегіях і участі в роботі всієї держави і всього суспільства [1]. Ефективна міжсекторальна взаємодія є необхідною умовою надання впливу на сучасні детермінанти здоров'я і благополуччя та знаходиться у площині політики Здоров'я – 2030. Європейський регіон ВООЗ володіє значним досвідом у сфері підтримки між секторальної взаємодії, наприклад, в межах Європейського процесу «довкілля і здоров'я» та Європейської мережі ВООЗ «здорові міста» [2].

Надання впливу на детермінанти здоров'я ХХІ століття є досить складним завданням. Здоров'я – це політичний вибір, і наразі багато урядів приділяють першорядне значення економічній, торговельній і промисловій політиці, ніж охороні здоров'я. Тим не менш вкладання коштів у здоров'я людей є найважливішою умовою сталого розвитку, включаючи розвиток економіки; внаслідок цього здоров'я займає центральне місце в

порядку денному на період після 2020 р. не тільки як самоціль, але і як фактор, що сприяє досягненню інших цілей сталого розвитку, а також виграє від забезпечуваних благ у результаті їх досягнення.

Домогтися міжсекторальної взаємодії непросто, проте вона є необхідною умовою досягнення узгодженості проведеної політики, ефекту синергії і координації дій різних секторів і забезпечує основу для підзвітності в сфері охорони здоров'я. Для того щоб домогтися прогресу у вирішенні ряду комплексних пов'язаних з охороною здоров'я завдань необхідно забезпечити міжсекторальну взаємодію; прикладами таких завдань можуть служити вплив на соціальні детермінанти здоров'я і зниження соціальної несправедливості, що виявляється в показниках здоров'я населення [3].

Міжсекторальна взаємодія повинна бути зосереджена на ключових пріоритетних завданнях громадської охорони здоров'я; сприяти тому, щоб реалізації втручань завжди передувала робота з надання впливу на соціальні детермінанти здоров'я і зниження соціальної несправедливості щодо здоров'я; бути постійно орієнтоване на важливі міжнародні та глобальні програми, такі як Політика сталого розвитку; бути EUR/RC65/16 направлено на надання максимального впливу на ситуацію і використання дієвих рішень; припускати встановлення контактів з іншими секторами і побудова взаємовигідних партнерських відносин.

Для подальшого розвитку міжсекторальної взаємодії необхідно визначити нові ролі не лише для міністерств і міністрів охорони здоров'я, але і для міністрів з інших секторів. Дуже важливо в максимальній мірі інтегрувати використання вже існуючих і нових механізмів міжсекторального співробітництва; забезпечити адекватний потенціал для проведення міжсекторальної роботи на рівні міністерств охорони здоров'я; створювати офіційні та неформальні форуми та можливості для міжсекторального діалогу та набуття знань; діяти на політичному і нормативно-правовому, а також

технічному та організаційному рівнях, застосовуючи прагматичні і покрокові підходи.

Наразі накопичено великий досвід і знання про те, які інституційні та функціональні процеси сприяють практиці прийняття між секторальних стратегічних рішень. Однак насправді досягнення системної та стабільної міжсекторальної взаємодії продовжує залишатися важким завданням, особливо з позиції підтримки зацікавленості в такому взаємодії на високому політичному рівні та забезпечення наявності стійких інституційних процесів. Місцеве лідерство в інтересах міжсекторальної взаємодії може носити інноваційний і вельми важливий характер. Сектори освіти та соціального забезпечення грають ключову роль у виконанні рекомендацій заключної доповіді «Огляд соціальних детермінант здоров'я і розриву за показниками здоров'я у Європейському регіоні ВООЗ» [1].

В наш час питання здоров'я у зовнішньополітичних процесах і співробітництві у сфері розвитку мають більше значення, ніж раніше. Важливим завданням є забезпечити постійну орієнтацію на глобальні процеси, такі як здійснення міжнародних медико-санітарних правил і Рамкової конвенції ВООЗ по боротьбі проти тютюну. Створення можливостей для обміну думками на європейському рівні, наприклад, неформальних форумів, які сприяють міжсекторального діалогу та взаємодії, може бути корисним не лише з метою забезпечення більшої злагодженості міжнародного співробітництва, але і для прийняття узгоджених рішень під час здійснення науково та емпірично обґрунтованих втручань на національному рівні, що додасть більшу легітимність міжсекторальних дій в країнах.

Висновки. Таким чином, подальше проведення моніторингу та оцінки, а також збір інформації, фактів і результатів наукових досліджень мають найважливіше значення. Європейське регіональне бюро ВООЗ продовжить розробляти методологічні посібники, в тому числі шляхом підготовки серії секторальних та тематичних аналітичних довідок, а також розширення роботи мережі з питань використання даних наукових досліджень при формуванні

політики, для того щоб надавати підтримку процесу реалізації програм, збирати, систематизувати і аналізувати використовувані на практиці методи роботи з усіх куточків регіону, витягувати уроки з здійснюваної діяльності, пропонувати ефективні втручання і стимулювати співпрацю з іншими агентствами та міжнародними партнерами.

Список використаних джерел

1. McDauid D, Sassi F, Merkur S, (ed.) Promoting health, preventing disease: the economic case. Maidenhead: Open University Press; 2015, P. 100–102.
2. Martin G, Grant A, D’Agostino M. Global health funding and economic development. *Global Health*. 2012. P. 129–134.
3. Maeckelberghe E, McKee M. Changing your health behaviour: regulate or not? *Eurohealth*. 2015. Vol. 21(1). P. 21–23.

НАПРЯМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ СТРАХУВАННЯ ТА ЯКОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Кардаш Т. М., магістрант

Науковий керівник: Дацій Н. В., доктор наук з державного
управління, професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Держава виділяє інвестиції в модернізацію системи надання стоматологічних послуг, необхідні для розвитку ресурсної бази, надання ефективної та доступної медичної допомоги, підвищення якості та тривалості життя. Однак нині невирішеними залишаються багато питань на макро-, мезо- та мікрорівнях, потребують модернізації та реформування механізмів, методів та інструментів реалізації високотехнологічної медичної допомоги. У зв'язку з цим особливий інтерес становить вироблення теоретичних та методичних підходів до формування публічного управління системою страхування та якості стоматологічних послуг.

Проблеми та шляхи їх вирішення в галузі надання стоматологічних послуг викладені в роботах Л.Е. Мінделі, М.Портера, Б. Твісса, А.А. Трифілової, Л.В. Шульгіна, Й.А. Шумпетера та інших вчених. Попри значну кількість наукових розвідок залишаються наразі найменш вивченими та потребують подальшого опрацювання та дослідження сучасні аспекти страхування та якості стоматологічних послуг.

Основний зміст. Поліпшення якості медичних послуг – це одне з найважливіших завдань сучасної охорони здоров'я. У стоматології, де велика частка платних послуг, проблема якості медичної допомоги пов'язана зі зростанням їх вартості. Стоматологічні послуги відносяться до найбільш масових медичних послуг, що робить їх залежними від платоспроможного попиту, який у українського населення поки невеликий через об'єктивні причини. Тому співвідношення якості та ціни стає дуже значущим при реалізації споживчого вибору [1, 2].

Споживча оцінка якості стоматологічних послуг можлива лише після закінчення сервісного, тобто. лікувально-

діагностичного процесу, що зумовлює певний ризик. Прагнення зменшити споживчий ризик під час виборів пацієнтом лікувального закладу спонукає до пошуку шляхів ефективного управління якістю послуг. Досвід застосування маркетингових стратегій в управлінні якістю стоматологічних послуг призвів до вироблення трьох напрямків: диференціювання пропозиції послуг, покращення якості процесу обслуговування та підвищення продуктивності роботи клініки.

Розуміння обмеженості можливостей цінової конкуренції для зміцнення ринкового становища зумовило прагнення стоматологічних клінік пропонувати окремі або пакетні послуги, комфортність яких у поєднанні з додатковою санітарно-гігієнічною атрибутикою (зубні пасти, гелі, ополіскувачі, щітки). надавало їх іміджу оригінальність та привабливість.

Особлива увага приділяється якості наданих стоматологічних послуг, яка повинна відповідати можливим очікуванням пацієнтів. Вирішення цього завдання здійснюється виявленням та попередженням можливої невідповідності якості обслуговування та запитів пацієнтів за кількома критеріями: доступності та престижності клініки, надійності, безпеки, безболісності лікувальних послуг, уважності до пацієнта та його індивідуальних особливостей, оперативності, ввічливості, компетентності персоналу, точності ясності інформації про послуги, їх вартість, оплату, гарантії, а також інтер'єру приміщень клініки, зовнішнього вигляду персоналу тощо.

До непередбачених ускладнень відносяться медичні обставини у вигляді раптового прояву таких медичних симптомів, які не могли бути заздалегідь передбачені і які вимагають лікарського втручання. Ще одним найважливішим елементом державної стоматологічної страхової програми є досудове врегулювання претензій пацієнтів. До пацієнта доводиться інформація, відповідно до страхової програми страхова компанія несе відповідальність за претензіями, пред'явленими застрахованому медичному закладу за період безперервної дії останніх договорів страхування, що дорівнює 5 рокам. Розглядається проблема гарантій у стоматології, яка на сьогодні є однією з невідкладних, а розробка та прийняття відповідних розпорядчих актів у цьому питанні — вкрай важливою і необхідною справою, безпосередньо пов'язаною зі страхуванням професійної відповідальності. Принциповим

становищем державної стоматологічної страхової програми є те, що всі витрати, пов'язані з досудовим і судовим розглядом претензії пацієнта, послуги адвокатських контор, експертів, оплачуються страховою компанією в межах ліміту фінансової відповідальності, встановленої для страхового випадку.

Державна стоматологічна страхова компанія передбачає адресний характер страхування. Це дає можливість при страхуванні оцінити ступінь підготовленості кожного фахівця, рівень його ризиків, відповідальності та відповідно визначити страхову суму, здатну покрити можливу шкоду. Формування системи державного страхування професійної відповідальності базується на укладенні договору страхування, в якому закріплені обов'язки сторін. При виникненні страхового випадку вся лікувально-діагностична діяльність лікаря та участь самого пацієнта (виконання ним призначень та рекомендацій лікаря) можуть бути проаналізовані членами експертної комісії, правоохоронними органами та фахівцями.

Висновки. Впровадження нововведень щодо якості стоматологічних послуг створює конкурентні переваги, які можуть бути посилені за допомогою персоналу, що працює в зручному для пацієнтів режимі, що виявляє високу компетентність та професіоналізм.

Найважливішим елементом державної стоматологічної страхової програми є діяльність експертних рад зі страхування професійних ризиків. На експертні ради покладається завдання розгляду та вирішення спорів між застрахованими за державною стоматологічною страховою програмою медичними установами (застрахованими особами) та пацієнтами до здійснення ними свого права оскарження дій відповідача в судовому порядку, а також проведення експертизи з вирішення судових органів.

Список використаних джерел

1. Мазур І.П. Всесвітня федерація стоматологів у формуванні стратегії розвитку стоматології. *Сучасна стоматологія*. 2017. № 3. С. 100-102.
2. Мельниченко О.О., Ємченко В.І. Пріоритет публічного управління розвитком ринку стоматологічних послуг. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук.* 2018. № 2. С. 129-134.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Лазарева Я., студентка

Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У сучасному світі значну роль відіграють інновації, які стрімко розвиваються та суттєво піддають змінам різні галузі економіки. з розвитком інновацій, все більшу увагу привертають інтернет-мережі, щодня збільшуючи кількість користувачів. Сучасний бізнес задля успішного зростання змушений у своїй діяльності використовувати інформаційні ресурси інтернету. Потреби споживачів виходять на новий рівень, тим самим зобов'язуючи компанії та організації використовувати у своїй маркетинговій діяльності сучасний інструментарій.

Інтернет-маркетинг став одним із найвпливовіших інструментів просування компанії. Саме цей інструмент може забезпечити швидке зростання для розвитку впізнаваності бренду. Дослідженню питань, пов'язаних із інтернет-маркетингом, присвячено праці багатьох українських вчених, зокрема І. Литовченко, Л. Терещенка, Р. Титова, Н. Чухрай, О. Юрків та ін. [1–4]. Сучасні виклики діджиталізації соціально-економічних явищ і процесів зумовлюють об'єктивну потребу у здійсненні постійних досліджень у цьому напрямі.

Основний зміст. Нині бізнес все глибше занурюється в онлайн, оскільки це має низку переваг, спрощуючи процес виконання поставлених цілей. Фахівці, порівнюючи ефективність інтернету та традиційних каналів реклами, пересвідчуються, що лідируючу позицію займає саме перший варіант, оскільки розвивається значно швидше. Тому важливо розуміти усі особливості просування у інтернет-торгівлі, для того аби використовувати надані ресурси з максимальною ефективністю. Значна частина сучасних підприємств мають блог чи сторінку в мережі Інтернет. Проте лише володіння

сторінкою не забезпечує компанії досягнення можливого ефекту. Важливе комплексне застосування всіх можливих інструментів в маркетингу та інтернет-маркетингу.

Для того, щоб мати змогу доречно використовувати інтернет-маркетинг, як ресурс для досягнення цілей, важливо розуміти його суть. Інтернет-маркетинг є засобом практичного використання всіх елементів традиційного маркетингу в інтернеті. Серед переваг онлайн-маркетингу варто виділити такі (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги інтернет-маркетингу

Перевага	Зміст
Зручність для споживачів	Можливість швидко користуватися інформацією, замовляти товари і послуги в будь-який час доби, не виходячи з дому.
Адаптація до ринкових умов	Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні позиції, регулювати ціни і характеристики продукції.
Зниження витрат	Є змога зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на командировки та інше.
Просування товарів і послуг, бренду компанії	Реклама і PR компанії практично не мають територіальних меж та меж у часі. Значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями.

Джерело: адаптовано [3, с. 307].

Маючи велику кількість переваг, інтернет-маркетинг продовжує набирати оберти та займає все більшу частку ринку, відбираючи її у традиційних способів реклами.

Висновки та пропозиції. Враховуючи темпи розвитку суспільства та швидкість НТП підприємцям стає дедалі важче просувати свої товари чи послуги. Це змушує їх не боятися змін та виходити на нові рівні у маркетинговій діяльності. Таким новим рівнем став інтернет-маркетинг – дієвий інструмент для

підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутку підприємства у сучасному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>. (дата звернення: 27.11.2022).

2. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>. (дата звернення: 27.11.2022).

3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

ТИПОВА ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА БІРЖИ

Вашук А. О., магістрант

Науковий керівник: Плотнікова М. Ф., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Біржа – це упорядкований торговий майданчик, де здійснюється оптова торгівля виробами та важливими паперами за стандартизованими біржовими товарами. Угода про обмін товарами здійснюється на біржі, тому рух цін формується під дією ринкового попиту та пропозицій, що дозволяє членам ринку передбачати майбутні торгові процеси. Сьогодні фондові біржі є юридичними особами, які забезпечують нормальну роботу організованих ринків, товарів, грошей, важливих паперів і утворених фінансових інструментів. Біржа зобов'язується забезпечити реалізацію договорів, кожен учасник біржі проходить порядок лістингу, де ретельно перевіряється інформація про компанію.

Основний зміст. Питанням щодо типової організаційної структури біржі займалися такі вчені Феняк Л.А. [1], Ситник Ю.О. [2], Сохацька О.М. [3].

Метою дослідження є визначення типової організаційної структури біржі.

Задля дійсного виконання своїх обов'язків біржа повинна дати в потрібній кількості певні організаційно-фінансові умови, а точніше: приміщення, де можна здійснювати торгівлю біржовими товарами; присутність новітніх засобів телекомунікації задля обміну інформацією; проведення взаємозаліку вимог і зобов'язань у торгових розрахунках, а також гарантій щодо виконання біржових договорів; існування біржових контрактів, таких як спотових, ф'ючерсних та опціонних; складений порядок швидкого підписання договорів. Як правило, сама біржа не проводить торгових операцій від свого імені, за винятком угод, необхідних для її функціонування. Приміром, продаж торгової інформації, франчайзингових прав, покупка комп'ютерів. Бодай

найпростіші типи бірж (реальні товарні біржі), що на сьогоднішній день діють в Україні, поглинають ази добре організованої будови, через те що пропонують:

- систематичність валютних операцій;
- постійність місця проведення аукціону;
- дотриманість встановлених правил
- рівноправність учасників біржі;
- відкритий конкурс;
- виконання біржових котирувань;
- організація умов для здійснення обмінних операцій;
- налагодження цін які відповідають попиту та пропозиції;
- повне інформаційне забезпечення учасників біржі;
- збір і поширення інформації щодо оновлених цін.

На сьогоднішній день існує така організаційна структура біржі:



Рис. 1 Типова структура біржі

Джерело: сформовано на основі [4].

Керівні органи біржі відображають свою первинну природу торговельних організацій. Найвищим органом біржі являється зустріч учасників біржі. Де вони обирають керівних органів. Окрім цього на цих зустрічах обирають склад членів

виконавчого комітету, в завдання яких входить правління біржі, а також відбувається схвалення організаційної структури. В Україні в біржах панує різний правовий статус, відповідно до Закону України «Про товарні біржі» вони є некомерційними товариствами, та є акціонерними, відповідно до Закону України «Про цінні папери та фондову біржу» [5]. Крім того, законодавством України не передбачено статусу неприбуткових акціонерних товариств, який найбільш поширений у США та Великобританії.

Колективні збори учасників біржі проводяться або щороку або терміново. Термінові збори збирає біржовий комітет або ревізійною комісією. До виключних повноважень загальних зборів акціонерів належать:

- визначення тактики покращення роботи біржі;
- прийняття нових учасників біржі;
- схвалення статуту та правил біржі;
- затвердження фінансово-планового документу, в якому містяться суми витрат на технічне оснащення, зарплатню, капітальне будівництво;
- створення звіту про рух коштів;
- вибір керівних органів.

Для функціонування та управління фондовою біржею загальні збори акціонерів обирають біржову раду, в завдання яких входить виконання таких завдань:

- оцінка звітів ради директорів;
- робити зміни в важливі документи та винести їх на розгляд для затвердження на наступній зустрічі акціонерів;
- проведення членських зборів біржі;
- підтвердження внесків акцій;
- біржовий менеджмент;
- займатись прийомом нових працівників, а також звільненням некомпетентних;
- командування майном біржі.

Висновки. З юридичного погляду в різних країнах світу біржі створені на різних правових умовах та є установленими

організаціями. Здебільшого застосовують товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) та акціонерні товариства. Біржа є самостійним закладом, яка займається інтересами комерційних посередників та їх підлеглих задля того аби здійснювати торгові операції в спеціально відведених місцях за встановленими правилами.

Список використаних джерел

1. Особливості функціонування товарних бірж в Україні
URL: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/3_133361.doc.htm (дата звернення 16.11.2022).
2. Ситник Ю.О. Біржова діяльність: конспект лекцій. Харків: ХНАМГ, 2007. 161 с.
3. Сохацька О.М. Біржова справа: підручник. Київ: Кондор, 2008. 636 с.
4. Організаційна структура управління біржею. URL: http://megalib.com.ua/content/4457_101_Organizaciina_stryktyra_y_pravlinnya_birjeu.html (дата звернення 16.11.2022).
5. Закон України Про товарні біржі. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text> (дата звернення 16.11.2022).

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Лягера О. Р., студент

Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Зміни в розвитку технологій надихають на нові ідеї, нові маркетингові інструменти та види ведення бізнесу. В останні роки спостерігається зростання тенденцій Інтернет-маркетингу. В соціальних мережах використовуються різні маркетингові інструменти, які потребують ґрунтовних досліджень.

В Україні Інтернет-маркетинг є сферою наукових пошуків багатьох учених, серед яких: А. Андрусенко, А. Бондарчук, О. Булуй, О. Власенко, В. Гулька, С. Мельниченко, Т. Примак, І. Сотник, Л. Юзик, О. Шалева та ін.

Основний зміст. Інтернет-маркетинг розробляє візуальний і текстовий вміст сайту, а також додає додатковий матеріал для завершення сайту, оновлення інформації на веб-сайті, участь в опитуваннях і голосування. Все це методи взаємодії з сайтом, швидке пристосування до нових даних завдяки відгукам користувачів тенденція їх думок [1]. Для ефективного маркетингу Інтернет-контенту необхідно залучити найбільшу кількість щоденних відвідувачів. Це потребує уточнення через те, що щоденні відвідувачі орієнтовані на цільову аудиторію. Необхідно зареєструвати якомога більше учасників із демографічної групи, до якої звертається цей сайт. Це призводить до регулярної взаємодії між людьми та циклу споживання. При презентації сайту необхідно враховувати його «внутрішню», так і «зовнішню» складові. Це інформація, представлена на сайті, швидкість завантаження, елементи дизайну, сумісність з браузером тощо. Також важливо враховувати ці аспекти під час створення візуального представлення сайту за межами самого сайту [2].

У порівнянні з іншими маркетинговими каналами Інтернет має унікальні риси, які роблять його ефективним

інструментом маркетингу як: можливість відстежувати переміщення відвідувачів сайту та аналізувати їх результати дозволяє веб-сайтам покращувати продукти, безпосередньо сайт і маркетингові стратегії. Це називається націлюванням; перед покупкою продукту споживачі можуть поспілкуватися з продавцем і дізнатися про товар; за допомогою мультимедіа можна розмістити велику кількість інформації у формі звуку, відео, графіки чи тексту; мінімальна вартість; плани на майбутнє можуть створити певну аудиторію в результаті конкретних інтересів або цілей.

Будь-який бізнес може використовувати інтернет для реклами, якщо він знає, як ним користуватися. Багато успішних компаній використовували інтернет-маркетинг, щоб збільшити свої продажі та прибутки. Можливість швидко отримувати результати є перевагою використання інструментів інтернет-маркетингу [2]. Наприклад, контекстна реклама може бути налаштована за лічені хвилини і за лічені хвилини забезпечить перехід клієнта на сайт за ключовим словом. Крім того, будь-яку рекламну кампанію можна налаштувати з ціллю кількох покупок, а не однієї.

Висновки та пропозиції. Перевага Інтернет-маркетингу полягає в тому, що всі методи можна побачити наскрізь. Для менш дорогих слід виконати певну дію, визначити ефективність окремих інструментів залучення покупців, а також «йти по шляху» клієнта з того моменту, як він вперше зацікавився продуктом. Перш ніж щось купити, користувачам слід зібрати інформацію про ефективність товару. Інтернет-реклама відносно недорога, порівняно з іншими методами.

Список використаних джерел:

1. Боднарчук А. Найголовніша перевага інтернет-маркетингу – це прозорість. URL: <http://innovations.com.ua/ua/interview/18107/annabodnarchuk-najgolovnisha-perevaga-internet-marketingu-ce-prozorist>. (дата звернення: 27.11.2022).
2. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Осінська О. В., Губерт А. С., магістранти

Науковий керівник: Довженко В. А., к.е.н, доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Управління розвитком суспільства – основне завдання держави, проте в певні періоди розвитку тієї чи іншої держави на перший план виходили економічні або політичні завдання. В періоди економічних спадів, політичних криз, нестабільності органи державної влади через обмеженість фінансових та інших видів ресурсів часто нехтували потребами соціуму, вирішуючи більш актуальні на той період проблеми. Подібні тенденції відзначалися в різний час в різних державах. Актуальність аналогічних питань для розвитку України визначила вибір теми дослідження.

Основний зміст. Глобальна тенденція до реформування системи державного управління, що має місце останні роки в світовому співтоваристві, сприяла зростанню зацікавленості вітчизняних і зарубіжних вчених у питаннях сутності поняття «публічного управління». Цей інтерес обумовлений орієнтацією державної управлінської діяльності на соціальні аспекти функціонування держави. Поняття «соціум» або «громадськість» – «public» виходить на перший план під час формування стратегій розвитку, визначає пріоритети державної політики та формулює головну мету функціонування будь-якої держави як забезпечення комфортних умов життєдіяльності громадян, їх прав і свобод, потреб та інтересів, а об'єктом державного управління стають громадські відносини і процеси у всіх сферах життєдіяльності.

У будь-якому світовому суспільстві управління носить багатосторонній характер як за формою та способом вираження, так і за об'єктом управління. Це пов'язано з тим, що на соціум, крім органів публічного управління, впливають і ряд зовнішніх факторів, таких як економічні, соціальні, ідеологічні, що викликає необхідність управління цими факторами. Управління може

бути державним і недержавним. Тому поряд з питаннями державного управління розвитком соціуму розглядаються соціальні аспекти управління в державноорганізованому суспільстві.

Недосконалість нормативно-правового, наукового та методологічного обґрунтування системи публічного управління, що має місце у багатьох країнах з економікою, що розвивається, створює несприятливі умови для становлення публічне управління розвитком соціуму: зарубіжний досвід і сучасні тенденції інституту публічної влади і знижує ефективність управління соціально-економічним розвитком держави. У світі існують успішні практики публічного управління, що забезпечують ефективне функціонування і розвиток держави. Можливість їх адаптації та використання основних положень стосовно нашої території дозволить заощадити різні види ресурсів при розробці стратегії розвитку держави, знизити ризик провалу реформи публічного управління і забезпечити ефективне управління соціально-економічним розвитком всієї держави і окремих територій [1].

До питань публічного управління, витоків формування науки державотворення долучався розум таких вчених як М. Вебер, В. Вільсон, Е. Геррінг, Г. Кауфман, Л. Уайт, Дж. Фредерік-сон, П. Еппелбі тощо. Дослідники достатньо уваги приділили аспектам оцінки ефективності державного управління з позиції розвитку соціуму, питанням детермінування публічного управління, також напрямам становлення інституту публічної влади. Постійний інтерес дослідників мали механізми публічного управління окремими сферами суспільних відносин. Широкий інтерес вітчизняних і зарубіжних вчених до питань публічного управління обумовлений актуальністю даного питання, оскільки постійно зростаючі потреби населення територій вимагають від органів влади постійного вдосконалення форм і методів управління суспільними процесами територій [2].

Серед пріоритетних напрямів досліджень вчені сходяться на думці, що саме сьогодні в системі публічного управління відбуваються суттєві зміни, пов'язані з необхідністю

підвищення ефективності та конкурентоспроможності системи державного.

Однак, слід зазначити, що деякі держави успішно справляються з цими складнощами, а деякі ні, що відображається на переході від жорстких управлінських впливів на суспільство до політики активної взаємодії з соціумом. Так, дослідники вважають, що причина цього лежить в основі визначення форми держави, що є реальним відображенням її сутності і форми управління.

Неефективність системи публічного управління, найчастіше має загальну для різних держав основу. Серед загальних закономірностей можна виділити наступні:

1) відсутність або недосконалість системи стратегічного планування в органах публічної влади;

2) неефективна організація діяльності органів публічної влади;

3) високий рівень централізації органів виконавчої влади;

4) нераціональна організаційна система органів публічної влади на державному рівні;

5) відсутність чітких розмежувань повноважень органів публічної влади на регіональному та місцевому рівнях;

6) нераціональний адміністративно-територіальний устрій держави;

7) відсутність механізмів ефективної організації діяльності державних службовців;

8) неефективні взаємини між органами публічної влади та суспільством в особі його окремих громадян [3].

Різне поєднання форм устрою, правління і режиму в державі надає їй різні можливості і використовує різні методи та інструменти для досягнення поставлених цілей державного розвитку. На визначення форм держави надають вплив ряд факторів, серед яких історичні традиції, особливості становлення національної державності, політико-правові ідеї, національний склад населення, міжнародне становище тощо [2]. Нами проведено аналіз відповідності форм державного устрою, державного правління та державного режиму окремих країн (табл. 1).

Таблиця 1

Взаємозв'язок форми держави та результатів її діяльності

Країна	Форма державного устрою	Форма державного правління	Форма політичного режиму	Індекс якості життя	Рейтинг рівня ВВП тис. на душу населення	Рейтинг
Ірландія	Унітарний	Парламентська республіка	Демократичний	8,333/1	46,55/20	10,5
США	Федеративний	Парламентська республіка	Демократичний	7,615/13	55,2/10	11,5
Німеччина	Федеративний	Парламентська республіка	Демократичний	7,048/26	47,64/17	21,5
Франція	Унітарний	Парламентсько-президентська республіка	Демократичний	7,084/25	42,96/23	24,0
Великобританія	Унітарний	Конституційна монархія	Демократичний	6,917/29	43,43/22	25,5
Україна	Унітарний	Парламентсько-президентська республіка	Демократичний	5,032/92	3,56/118	105,0

Джерело: сформовано за даними [1].

Аналіз результатів дослідження закономірностей співвідношення форми держави і результатів соціально-економічної діяльності, наведений в таблиці, засвідчив, що пряма залежність взаємовідносин. Іншими словами, унітарна держава з демократичним режимом правління може займати як вершини рейтингів соціального і економічного розвитку, так і бути аутсайдером.

Висновки. Таким чином, ефективність соціально-економічного розвитку держави і якість життя населення залежать від таких факторів, як: 1) нормативно-правова забезпеченість процесу публічного управління; 2) розмір території і чисельність населення, впливають на формування цілей і вибір організаційних структур управління; 3) рівень довіри до влади і стабільність в суспільстві (соціальна, економічна, політична, екологічна); 4) історичні, культурні, релігійні цінності та традиції; 5) ресурсний потенціал держави; 6) зовнішні зв'язки (міжнародна діяльність); 7) професіоналізм суб'єктів, які приймають управлінські рішення, і осіб, що

реалізують їх; 8) методи і стиль управління державою; 9) застосування наукових підходів менеджменту у публічному управлінні; 10) система мотивації та відповідальності в органах публічної влади; 11) використання сучасних технологій.

Список використаної літератури

1. Greenwood J. New Public Administration in Britain / J. Greenwood, R. Pyper, D. Wilson. – London and NY : Routledge, 2002. 304 p.
2. Martin G, Grant A, D’Agostino M. Global health funding and economic development. *Global Health*. 2012. P. 129–134.
3. Maeckelberghe E, McKee M. Changing your health behaviour: regulate or not? *Eurohealth*. 2015. Vol. 21(1). P. 21–23/

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЖИТТЯ

Сикало А., студентка

Науковий керівник: Тарасович: Л. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В наш час забруднення навколишнього середовища є глобальною і дуже серйозною проблемою. Однією з головних причин її виникнення є використання не придатних до збереження екології товарів та послуг. Також важливу роль відіграють підприємства, які віддають перевагу дешевим способам утилізації відходів, а не дорогим та екологічно чистим. Ці та подібні до них причини зумовлюють виникнення таких проблем, як: забруднення світового океану, що призводить до вимирання багатьох представників рідкої флори та фауни, до зниження якості води; забруднення лісів, а ліси – це легені планети, їх забруднення веде до зниження якості повітря тощо.

Питанням зеленого маркетингу останніми роками присвячується значна кількість наукових праць. Зокрема, в Україні вченими, які досліджують ці питання, є М. Белопольський, О. Власенко, Н. Зіновчук, А. Лесь, М. Окландер, Б. Оксенюк, А. Ращенко, І. Салькова, Л. Тарасович та ін. [1–4]. Поряд із цим, розвиток маркетингу в умовах воєнного часу лише зростає, що вимагає подальших наукових досліджень.

Основний зміст. Передумов для виникнення зеленого маркетингу є багато, але можна виділити три основні: екологічні, соціальні та маркетингові. Порушення рівноваги навколишнього середовища, через антропогенну діяльність людини, призвело до забруднення важливих для існування ресурсів. Через це в суспільстві виникла потреба екологічно перевіреної, чистої продукції, адже забруднення довкілля призвело до підвищення захворюваності. І тут отримує свій початок зелений маркетинг, який несе в собі можливість врівноваження екологічних проблем і задоволення потреб суспільства.

Зелений і екологічний комплекси маркетингу майже тотожні поняття, але різниця між ними все ж таки є. На відміну від зеленого, екологічний маркетинг включає лише задоволення потреб, не зачіпаючи екологічну рівновагу навколишнього середовища та не впливаючи на стан здоров'я суспільства. Тоді як зелений – передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [1; 2].

Компанії, які перейшли на використання та впровадження зеленого маркетингу, зазвичай використовують «трикутник маркетингу екологічності», який включає в себе контроль підприємством сировини, з якої виготовляється продукція, матеріал, з якого виготовлена упаковка та її безпечність для навколишнього середовища, а також переробку та вторинне використання матеріалів для зниження рівня відходів.

Висновки та пропозиції. Сьогодні загострюється увага до розгляду проблематики маркетингу з позицій імплементації його «зеленої моделі». Для успішності впровадження зеленого маркетингу на підприємстві дуже важливо бути відвертим з суспільством. Громадськість схильна негативно сприймати бренди та їх продажі, якщо виявляється, що виробництво продукції суперечить екологічним нормам. Зелений маркетинг слід розглядати як потужну маркетингову стратегію, однак для цього необхідно дотримуватися принципів його реалізації.

Список використаних джерел

1. Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006304.pdf>. (дата звернення: 04.10.2022).

2. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Житомир. Вид-во: ЖДУ ім. І. Франка. 2015. 190с.

3. Оксентюк Б. Екологічний маркетинг: необхідність виникнення, поняття, характеристика. URL: <http://surl.li/dfiht>. (дата звернення: 02.10.2022).

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ: ЯК ЗМІНИЛИСЯ АКЦЕНТИ БРЕНДІВ

Силантьєв В. К., студент

Федорчук С. В., магістрант

Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В Україні вже майже десять років ведеться війна проти рф, а станом натеper має місце активна їх фаза. В тоталітарних країнах маркетингу під час війни практично не існує, але Україна має особливі стратегічні наміри щодо пришвидшення перемоги. Наша держава воює, однак у цей надважкий час активно здійснює потужні реформи. Складність маркетингу в умовах війни полягає у тому, що він спрямовується на усіх громадян країни, у т. ч. і на людей, які найбільше постраждали від воєнних дій.

Проблематику маркетингу, зокрема особливості імплікації його технологій та інструментів в умовах воєнного стану країни, активно досліджують як зарубіжні, так й вітчизняні науковці. Представниками вітчизняної наукової школи з цієї проблематики є науково-педагогічні працівники Поліського університету, зокрема: О. Власенко, І. Волкова, В. Зіновчук, А. Ращенко, Н. Степаненко, Л. Тарасович, В. Циганок та ін. [1; 3]. Науковими здобутками цих та багатьох інших дослідників є низка напрацювань теоретико-методичного й практичного змісту з проблем маркетингу в Україні. Проте, маркетинг під час війни набуває іманентних рис та змісту, що зумовлює доцільність поглибленого вивчення окресленого питання.

Основний зміст. У перші дні повномасштабного вторгнення російських військ в Україну контент соціальних мереж, з одного боку, був заповненим довоєнними рекламним креативом, з іншого – жахливими кадрами воєнних дій. Згодом, відчуючи недоречність такого контенту, деякі компанії обрали стратегію абсолютного мовчання і відмовилися від будь-якої взаємодії з цільовою аудиторією, аргументуючи це мінливими

викликами зовнішнього бізнес-оточення. Згодом бренди поступово поверталися до звичних кроків, обмежуючись окремими аргументами прийняття бізнес-рішень. І це, що цілком очевидно, не спрацювало. Тому згодом контент соціальних мереж повернувся до звичної реклами, лише частково акцентуючи на воєнних викликах сучасності.

Найпоширенішою вбачається маркетингова практика, коли для повноцінних продажів та прибутків потрібно вивчити цільову аудиторію й акцентувати на проблематичних місцях з позицій задоволення її потреб. Однак, слід зазначити, що в умовах війни така усталена практика буде лише дратувати споживачів. Це зумовлює необхідність використання кардинально інших підходів, з-поміж яких варто виокремити такі, як: по-перше, чесна комунікація. За воєнних умов дуже важливо комунікувати простою людською мовою, бути щирим та чесним. Споживачі це помічають і ще краще ставляться до компанії; по-друге, нагадувати споживачам, що навіть у воєнний час потрібно намагатися продовжувати нормально жити, що купувати новий одяг під час війни – нормально, купувати дітям нові іграшки – нормально, іноді відпочивати теж нормально, адже усім нам потрібно відволікатися від різних думок, роботи; по-третє, по-третє, соціальна відповідальність. Якщо якийсь бізнес займається благодійністю, можна сказати про це споживачам. Наприклад сказати що відсоток коштів від кожної одиниці товару підуть на допомогу людям, яким гроші потрібні більше або на армію.

Маркетингові дослідження показують, що зазвичай ні бізнес, ні бренди, ні маркетинг нічого не варті перед страшними подіями війни і їх страшними наслідками. Але не варто забувати, що коли війна закінчиться, дії компанії запам'ятаються споживачами ще на довгі мирні роки. Наприклад, історія всесвітньо відомого бренду Coca-Cola. У період Другої світової війни президент компанії Р. Вуддраф запустив серію рекламних роликів, в яких Coca-Cola представляла собою патріотичний бренд, який вітав американців, куди б вони не пішли і хоча б смаком нагадувати їм про дім. Також Р. Вуддраф заявив, що: «кожна особа у

військовій формі отримує пляшку Coca-Cola за п'ять центів, де б вона не була і скільки б це не коштувало компанії» [1]. Коли генерал армії США побачив успіх розливних заводів, він надіслав телеграму на адресу штаб-квартири Coca-Cola в Атланті [1]. Цікаво, що навіть у період російсько-української війни бренди хочуть позитивно запам'ятатися світу. Так, наприклад, мобільний оператор Vodafone UK зробив безкоштовними дзвінки з України у Велику Британію, найбільша компанія з виготовлення пива швидко переобладнала лінії з виробництва пива на виготовлення пляшок з питною водою. Український бренд взуття Kachorovska почав виробляти специфічний товар, який раніше не робила – бойові черевики. І таких прикладів є дуже багато.

Висновки та пропозиції. Використовуючи маркетинг у воєнні роки потрібно розуміти, що війна рано чи пізно закінчиться, а маркетингова діяльність буде безупинною. Різні маркетингові прийоми за будь-яких обставин будуть корисні бізнесу. Також обов'язково не можна повністю ігнорувати і жодним чином не реагувати на події в нашій країні. Для прикладу, достатньо звичайної невеликої публікації у соціальних мережах і це вже свідчитиме про небайдужість компанії. І найважливіше – не потрібно використовувати війну для просування свого бренду. Це призведе до зниження іміджу й репутації компанії, а відтак – не сприятиме її розвитку.

Список використаних джерел

1. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? URL: <https://cutt.ly/Y1IieLz>. (дата звернення: 22.11.2022).

2. Тарасович Л. В., Грищенко І.Р., Силантьєв В.К. Маркетингова логістика в період війни: локальний і глобальний виміри. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, м. Полтава, 27 жов. 2022. С. 248–250.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ТА СПОЖИВЧОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ B2B, B2C

Кутасевич К., студентка

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий
коледж Державного торговельно-економічного університету»*

Науковий керівник: Мосієнко О.В., к.е.н.,

викладач ЖТЕФК ДТЕУ

Постановка проблеми. Вивчення сучасних концепцій промислового та споживчого маркетингу у системах B2B, B2C є досить актуальною темою дослідження в умовах мінливого ринкового середовища. Промисловий та споживчий маркетинг – це одні з видів маркетингу, які характеризують діяльність на своїх ринках, а саме: на промисловому ринку, який включає в себе одержувачів товарів і послуг для використання їх у виробництві, перепродажу чи здачі в оренду, а також на споживчому ринку – ринку осіб, які користуються товарами та послугами для особистого чи сімейного споживання.

Метою написання статті є дослідження та ознайомлення з сучасними тенденціями промислового маркетингу у системах B2B та B2C.

Основний зміст. Головною фігурою в маркетингу є споживач. І саме навколо нього обертається усі концепції маркетингу, також як і концепції промислового маркетингу [1. с. 121]:

- Концепція удосконалення виробництва. Вона стверджує, що споживачі надають перевагу товарам, які широко розповсюджені та доступні за ціною. Тобто виробник шукатиме найвигідніший спосіб для виробництва, або продажу свого товару споживачеві, при цьому використовуючи мінімальні витрати на надаючи високу якість товару.

- Концепція удосконалення товару. Вона передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із високою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками.

- Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Основою цієї концепції є уявлення про те, що вироблений товар не буде продаватися, якщо не вжити інтенсивних зусиль у сфері збуту і просування. Іншими словами, для того щоб продати товар, необхідно продемонструвати ринку його конкурентні переваги, "проштовхнути" продукт на ринок.

- Концепція соціально-етичного маркетингу. Ця концепція сьогодні актуальна для багатьох компаній. Фундаментальним для цієї концепції є розуміння корпоративної відповідальності перед суспільством. Концепція соціально-етичного маркетингу – це спосіб для компаній визначити потреби, потреби та занепокоєння свого цільового ринку та забезпечити вищу споживчу цінність у спосіб, який є ефективнішим, ніж їхні конкуренти, у підтримці або покращенні добробуту всіх їхніх клієнтів. це те, що вам потрібно надати. і суспільства в цілому.

B2B (бізнес для бізнесу) – це сектор ринку, який надає свої послуги не на покупця, названого кінцевим споживачем, а на такі ж самі компанії, інакше кажучи на інший бізнес. Також слід зазначити що сюди ж входять і відносини між виробником товару і посередниками, які продають товар уже кінцевому споживачу [2. с. 64]. Система B2B завжди орієнтована на клієнтів, що є юридичними особами, які купують продукт з метою перепродажу, переробки та оптимізації його в новий масовий товар. Саме тому у сучасному світі продавець з поміж безлічі конкурентів на ринку, повинен звернути увагу споживача саме на себе. На промисловому ринку це відбувається частіше, а також набагато зручніше. Виробник у змозі вдосконалювати товар, щоб його купували. Наприклад можна представити магазин ІКЕА у ньому спочатку розробляється ціна, доступна покупцеві, а потім починається робота над тим, щоб адаптувати товар до його ціни. [2. с. 66]. Це спрощує роботу, адже виробник знатиме на який ціновий

сегмент розраховуватиме покупець і зможе знайти ідеальне співвідношення якості і ціни свого товару.

B2C (бізнес для споживача) – це термін що описує безпосередню взаємодію компанії та кінцевого споживача, метою якої є продаж послуг, товарів або інформації [2, с. 64]. Насамперед система B2C орієнтована безпосередньо на споживача – фізичну особу. І тут уже гратимуть велику роль як якість і ціна товару так і система маркетингових комунікацій у яку входять засоби стимулювання збуту, персональні продажі, реклама та паблік рілейшнз. Так, споживчий маркетинг спрямовує зусилля на домогосподарства, тобто на процеси обміну між продавцями (виробник, оптовий і роздрібний збут) і кінцевими покупцями. Цей обмін здійснюється на ринку, тому маркетинг стає каталізатором ринкового процесу попит—пропозиція та їх співвідношення [3, с. 98].

Засоби стимулювання збуту – це купони, знижки, акції і подібне. Персональні продажі – інструмент, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Реклама – це вид комунікації між рекламодавцем і клієнтом з метою поширення оплаченої інформації та залучення нових людей до товару або послуги. Паблік рілейшнз – це зв'язки з громадськістю. Продавець має вдало обрати розміщення товару щоб він кидався в очі покупцеві та привертав увагу. Також слід не забувати про його рекламу щоб зацікавити покупця, видів реклами є велике розмаїття і є з чого обрати. Береться до уваги також актуальність товару і зручність упаковки.

Висновок. Сучасне суспільство постійно розвивається, і різні маркетингові методи та інновації розвиваються відповідно. У свою чергу, це сприяє розвитку ринку. Створюються нові компанії, організації, великі корпорації та малі підприємства, розвивається економіка та маркетинг. І щоб іти у ногу з часом та інноваціями слід досліджувати, або створювати нові тенденції, адже в умовах мінливого ринкового середовища завжди є місце для чогось нового. Перш за все це направляється на споживачів та їх фізичні і психічні потреби. Саме для цього кожен

виробник, або продавець прагне створити новий товар чи удосконалену версію уже існуючого, за-для отримання прибутку, покращення відношення покупців та інших позитивних подій у свій бік.

Список використаних джерел

1. Кондратенко Н.М. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Підручн. 2019. URL: https://stud.com.ua/48405/marketing/kontsepsiya_vdoskonalennya_tovaru. (дата звернення: 22.11.2022).

2. Кондратенко Н.М. Перемагати на ринку, удосконалюючи виробництво Підручн. 2019. URL: https://stud.com.ua/48404/marketing/evolyutsiya_kontsepsiy_marketingu. (дата звернення: 22.11.2022).

3. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. ННЦ «Інститут аграрної економіки». 2012 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149238918.pdf>. (дата звернення: 22.11.2022).

ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Лазаренко Н. М., студентка
Керівник: Місевич М. А., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Підприємствам в сучасних складних економічних умовах, важливо мати ресурси та стратегічну перспективу розвитку, без якої неможливо ефективно працювати в конкурентному середовищі. Вона має складатися з оцінки вихідних умов, стратегічних цілей та пріоритетів розвитку, механізму реалізації стратегії розвитку та засобів обліку, контролю та оцінки реалізації стратегії розвитку підприємства. Створення стратегії розвитку компанії дозволяє визначити майбутнє компанії на ринку та розробити сценарії з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов середовища. Окрім цього побудована стратегія дозволяє досягти мети створення компанії врахувавши усі ризики, які можуть негативно вплинути на подальше її існування. Кожне підприємство має формувати стратегію розвитку, якщо хоче досягти успіху на ринку.

Під час дослідження стратегії розвитку діяльності підприємства можна виділити такі завдання:

- визначення сутності та змісту поняття «стратегія»;
- поділ стратегії розвитку діяльності підприємства за видами;
- проведення організаційно-економічної характеристики підприємства;
- здійснення оцінки середовища діяльності підприємства;
- визначення загального стратегічного рівня підприємства;
- визначення стратегічних орієнтирів підприємства;
- розробка комплексу стратегій для підприємства;

- визначення шляхів реалізації стратегій на підприємства;

Основний зміст. Щоб обрати ефективну стратегію поведінки конкретного підприємства, насамперед, необхідно провести оцінку його поточного стану і вивчити основні тенденції розвитку його зовнішнього середовища.

Характерними рисами стратегії розвитку компанії є:

1. Процес розробки стратегії не завершується конкретною дією – розробляється лише загальний план дій.
2. Стратегія дає можливість зосередитися на головних проблемах.
3. Потреба в стратегії зникає, одразу як реальний план дій виводить компанію в бажане положення.
4. При розробці стратегії використовують узагальнену інформацію.
5. Стратегія це інструмент досягнення цілей компанії.
6. На різних рівнях організації стратегія та керівні принципи різні: на вищих рівнях – це стратегія, а на нижчих – орієнтир [2, с. 102-104].

Принципи на яких повинна базуватись розробка стратегії компанії:

1. Фокус на довгострокові цілі компанії та на фінансові інтереси її власників.
2. Різноманітність потенційного курсу розвитку, який визначений динамікою зовнішнього середовища.
3. Безперервність у розробці стратегії, постійна адаптація до змін [1, с. 178-179].

Можна виділити етапи створення стратегії розвитку:

1. Усвідомлення місії бізнесу.
2. Вивчення стану зовнішнього середовища та ступеня його впливу на даний бізнес.
3. Оцінка сильних і слабких сторін бізнесу.
4. Оцінка рівня конкурентоспроможності.
5. Створення системи зі стратегічними цілями розвитку компанії

6. Розробка стратегічних альтернатив розвитку компанії;
 7. Вибір найбільш прийнятної альтернативи.
 8. Здійснення заходів щодо реалізації обраного варіанту стратегії:

- розробка системи допоміжних стратегій;
- розробка політики поведінки компанії в найважливіших сферах діяльності;
- розробка системи тактичних планів господарської діяльності.

9. Моніторинг прогресу реалізації стратегії та її коригування [3, с. 127-128].

Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, тому є необхідність в кількох стратегічних альтернативах, що являють собою набір незалежних стратегій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії. Під час формування цих альтернатив, можна побачити що мета може бути досягнута різними шляхами, саме тому розробляються різні варіанти стратегій і обирається найбільш прийнятний для компанії.

Таблиця 1

Стратегічні альтернативи відповідно до стадії ЖЦГ

Вид галузі відповідно до стадії ЖЦ	Стратегічні альтернативи
Інноваційні галузі (стадії зародження і зростання)	стратегії зростання (різними темпами) за рахунок: • концентрації (захоплення ринку, розвиток ринку); • диверсифікації; • вертикальної та горизонтальної інтеграції.
Зріла галузь (стадія зрілості)	стратегії підтримки/стабілізації за рахунок: • захисту частки ринку; • підтримки виробничого потенціалу підприємства; • модифікації продукції
Галузь, що занепадає (стадія спаду)	стратегії скорочення за рахунок: • скорочення витрат та відсікання зайвого; • «збирання врожаю»; • ліквідація; стратегії диверсифікації

Сучасні методи бізнесу, яким мають відповідати розроблені стратегічні альтернативи, і тому вони мають враховувати цифровізацію, глобалізацію, акцент на інноваціях та креативності. Наведемо кілька прикладів що відповідають сучасним тенденціям (табл. 2).

Таблиця 2

Особливості сучасних стратегій розвитку підприємства

Назва стратегії	Зміст стратегії
Управління змінами	Акцент на людські ресурси, адаптативності до нестабільності
Стратегія швидкого реагування	Ключовою нормою є швидкість мислення, прийняття рішень, проникнення на ринок
Стратегічні альянси	Форма співпраці між двома реальними або потенційними конкурентами для досягнення довгострокової або конкретної мети.
Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Зосередження на побудові відносин із клієнтами на основі передового менеджменту та використання інформаційних технологій
Стратегія ментального айкідо	Нейтралізувати силу суперника, використовувати рухи суперника для перемоги над ним. Метою є не знищення супротивника, а створення переваги, уникаючи бою
Стратегія “Блакитного океану”	Дуже важливою особливістю цієї стратегії є відсутність конкуренції, тобто створюється попит, який не піддається жорсткій конкуренції

Таким чином, мінливість та невизначеність зовнішнього середовища, нестабільність внутрішніх факторів, великий обсяг інформації, яку необхідно враховувати при розробці стратегії, можливість досягнення запланованих результатів різними шляхами призводять до неоднозначності, або, іншими словами, альтернативності під час прийняття стратегічного вибору.

Висновки та пропозиції. Сьогодні необхідність формування стратегії є важливою складовою успішного функціонування будь-якої компанії, незалежно від її розміру, організаційно-правової форми та виду бізнесу. Ринкова економіка створює нові вимоги до бізнесу. Вони зумовлені не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості

товарів і послуг, а й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, що не завжди сприяє добробуту компанії.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці стратегії підприємства та заходів щодо покращення фінансового стану підприємства, які мають на меті підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Гура О.Л., Бобівський В.А. Стратегія розвитку підприємств в Україні. Економіка та держава. Економічна наука. 2020. №5. С.175-181.
2. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка. 2017. 390 с.
3. Харченко А.С. Управління просуванням бренду компанії». Дис. канд. ек. наук. Київ. 2022. 128 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Ковальчук В., студентка

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий
коледж Державного торговельно-економічного університету»*

Науковий керівник: Мосієнко О.В., к.е.н.,

викладач ЖТЕФК ДТЕУ

Постановка проблеми. У сучасному економічному середовищі будь-яка бізнес-організація, яка бажає успішно здійснювати свою діяльність на ринку, повинна орієнтуватися не тільки на якість продукції, що реалізується, а й на ефективне управління реалізацією товарів. В умовах загострення конкуренції між торговельними мережами та зниження ефективності класичних підходів до просування товарів і продажів необхідно шукати нові шляхи підвищення ефективності продажів, посилювати боротьбу за лояльність споживачів, враховуючи унікальні аспекти дизайну інтер'єру магазину, поєднання кольорів, звуків і ароматів на користувача. Посилення методів впливу елементів мерчандайзингу сприятиме наближенню до споживачів, перетворенню їх на прихильників і лояльності.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій мерчандайзингу. Дослідженням особливостей мерчандайзингу в товарообороті підприємств займалися такі вчені: Бурліцька О. П., Громова О., Корман І. І., Семенда Д. К., Семенда О. В. та багато інших вітчизняних та закордонних вчених.

Основний зміст. Бізнес на сучасному ринку – це складний, багаторівневий, динамічний бізнес. У зв'язку з посиленням конкуренції виробники і комерційні компанії зацікавлені в тому, щоб продукція, яку вони продають, довго не затримувалася на прилавках, оскільки від цього залежить їх прибуток і рентабельність. Оскільки жоден продукт, навіть найкращий, не може продавати сам себе, роздрібний продавець повинен бути ефективно присутнім у магазині, переконувати покупців у доцільності придбання продуктів і надавати послуги, які заохочують і посилюють рішення споживача про покупку. Сукупність заходів, спрямованих на просування і продаж товарів в магазині, отримала назву мерчандайзинг [1, с. 116].

Однією з сучасних тенденцій мерчандайзингу є використання вторинної упаковки. У багатьох західноєвропейських країнах частка брендів у магазинах обчислюється десятками відсотків, і кожна приватна торгова марка фактично є новим брендом, який змагається за лояльність споживачів. Боротьба за клієнта в магазині є серйозним викликом як для сучасних ритейлерів, так і для виробників, оскільки досвід взаємодії споживача з брендом або приватною торговою маркою безпосередньо впливає на його додаткові переваги. Неякісний або зіпсований товар відразу зверне відвідувача магазину на альтернативний товар. Зрозуміло, що самі ритейлери та виробники почали приділяти більше уваги якості вторинної упаковки, яка захищає товар від виробництва до торгового залу. А завдання підвищення ефективності роздрібних мереж висуває додаткові вимоги до вторинної упаковки – зручність роздачі та готовність до викладки на полиці, перетворення звичайних коробок у вітрини тощо [3, с. 45].

На жаль, в Україні цей інструмент рідко використовують і недооцінюють. Вторинна упаковка якщо і зустрічається в українських мережах, то без яскравих компонентів, що відразу знижує ефективність використання. Небажання використовувати цю технологію призводить до кількох проблем відразу (як мінімум): довга поштучна викладка товару; порушення кордонів бренду, невдала структура позиціонування; тривалий пошук потрібних категорій або товарів в торговому залі. Зазвичай причина одна і та ж – розширення дистрибуції або іміджева кампанія, спрямована на підвищення впізнаваності бренду та споживання.

Навіть у одного виробника упаковка може відрізнятись для різних мереж через розміри полиць, розміри необхідних товарів і життєвий цикл цих товарів, висоту вітрини та інші фактори. Під час створення вторинної упаковки необхідно вирішити 2 основні завдання:

Перше завдання – створити конструктивне рішення з високою міцністю. Рішення полиці з можливістю швидкого відкриття за допомогою різних форм розділових ліній та застосування ящиків.

Друге завдання – єдина візуальна концепція групової упаковки для різноманітності, переважно власних брендів, у

різних категоріях по кількох вторинних упаковок на різнокольорових полицях.

Спираючись на досвід розробки подібного рішення в Європі, місцеві роздрібні мережі та власники брендів повинні навчитися створювати рішення для упаковки на полицях, які враховують існуючий процес пакування виробника та підвищують ефективність роботи в магазині [1, с. 115].

Варто зазначити, що навіть під час війни українські компанії показують високий рівень обслуговування клієнтів, який не можуть забезпечити навіть деякі європейські компанії. Більшість з них були в періоді «паузи» з моменту повномасштабного вторгнення, а потім повернулися, а деякі навіть запровадили системи знижок і системи персональних бонусів [2, с. 34].

Висновок. Отже, мерчандайзинг є ефективним інструментом залучення покупців в магазин. Мерчандайзинг як комплекс заходів маркетингу, направлений на збільшення обсягу продажів товару безпосередньо в торговому залі (або на торговій точці). Також він є віддзеркаленнями культурного розвитку і соціальних запитів суспільства. Так, одним із сучасних трендів мерчандайзингу є використання вторинної упаковки, яка має соціальний та екологічний суспільний ефект.

Список використаних джерел

1. Бурліцька О. П. Вторинна упаковка як інструмент мерчандайзингу. Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах: матеріали VI Міжнар. науково-практичної конференції, 31 бер.-1 квіт. 2021 р. Т. : ФОП Паляниця В.А., 2021. С. 115–117.

2. Громова О. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. 34 *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 5, Том 1. С. 33–36.

3. Семенда Д. К., Корман І. І., Семенда О. В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. №1(28). 2021. С.42–46.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ: ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Радченко Є., студентка

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий
коледж Державного торговельно-економічного університету»*

Науковий керівник: Мосієнко О. В., к.е.н., викладач
ЖТЕФК ДТЕУ

Постановка проблеми. В сучасних умовах, коли технології стрімко і постійно розвиваються, з'являється потреба в постійному вдосконаленні інформаційного простору. І в такому середовищі, така сфера як маркетинг також зазнає певних змін. На етапі сьогодення, можемо побачити що традиційні інструменти маркетингу відходять на другий план, адже стають менш ефективними, і поступаються такій новій сфері як інтернет-маркетинг. Він характеризується тим, що вся або часткова його діяльність зосереджена в такому середовищі як Інтернет. Сучасний інтернет-маркетинг не стоїть на місці й також постійно потребує впровадження нових інноваційних технологій.

Мета написання статті полягає у дослідженні інноваційних технологій інтернет-маркетингу, та поглибленому вивченні саме вірусного маркетингу.

Основний зміст. Майкл Делл казав: «Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку. Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет» [1, с. 487].

Для інтернет-маркетингу характерне використання усіх можливих ресурсів та інструментів реклами для гарного і швидкого просування своєї продукції в Інтернет-простір, що дає змогу збільшити популярність сайту та зрости продажам. Інтернет маркетинг охоплює усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з

посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо) [2, с. 78].

Крім того, із-за особливого для інтернет-маркетингу середовища, він може поєднувати у собі як традиційні методи, так і інноваційні технології, та як в результаті створювати нові інструменти для просування товарів та послуг. Найбільш живими елементами інтернет маркетингу є:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг, SEO;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- інтернет-брендинг.

Розглянемо суть вірусного маркетингу. Дуже часто поняття «вірус» може характеризуватися з чимось загрозливим, проте в маркетинговій діяльності це твердження має зовсім інший зміст. Так, наприклад, воно може асоціюватися з чимось унікальним, що може за короткий час привернути до себе увагу та стати неабияким популярним серед споживачів. Вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюються в основному за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розроблення рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремо статтю у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо [4, с. 229].

В останні роки використання вірусного маркетингу все більше зростає. Серед його переваг можна виокремити: простота

та швидкість поширення, що дає змогу захопити велику аудиторію. Також можна виділити його унікальність та оригінальність, але при цьому пам'ятати, що без постійного оновлення контенту така реклама може спрацювати лише один раз. Крім того, вірусний маркетинг створюється в непомітному та природному для споживача середовищі, що означає, що клієнт самостійно розповсюджує контент привертаючи до нього увагу інших. Разом з цим, вірусний маркетинг має певні істотні недоліки такі як: непередбачуваність (важко сказати коли саме спрацює така реклама, і чи спрацює взагалі) та нестабільність (чи зможе така реклама привернути до себе увагу і набути популярності).

Вірусний маркетинг здійснюється з певною послідовністю. Можливо, на перший погляд здається, що вірусний маркетинг є найлегшим інструментом для привернення уваги споживача, але насправді він потребує певних знань та вмінь у своїй сфері. Так існує велика кількість компаній і спеціалістів що займаються створенням вірусної реклами – аналізом ринку, визначенням цільової аудиторії, розробкою контенту та засобів впливу на споживача та запуском самої реклами та її аналітикою.

Частіше за все вірусна реклама зустрічається в Інтернет-просторі або ж в соціальних мережах таких як: YouTube, Instagram, Twitter тощо. До того ж як показують дослідження, майже будь-який вірусний контент триває 21 день, а його найшвидше поширення та популяризація продовжується в середньому 3-5 дні, під час яких реклама набирає обертів та розповсюджується мережею [4, с. 231]. Але водночас треба розуміти, що попри платформу та формат запуску вірусної реклами, вдале її провадження залежить, також, і від гарного аналізу сегмента ринку – оцінка реакції споживача та його поведінка надалі, середовище в якому контент зможе привернути до себе увагу та вдале використання й інших маркетингових інструментів.

Висновки. Інтернет-маркетинг є найбільш зростаючою та розвинутою галуззю маркетингу сьогодні, і це не дивно, адже

він постійно зазнає певних змін, як стратегічних, так і технологічних. Так, вірусний маркетинг стає одним із найбільш ефективних способів залучення споживачів до свого товару чи послуги. На цей час, вірусною рекламою продовжують ефективно користуватися відомі компанії та бренди, за для підтримання свого рейтингу та популярності.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий Издательский дом «ВИЛЬЯМС». 2007. URL: https://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf. (дата звернення: 22.11.2022).
2. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/>. (дата звернення: 22.11.2022).
3. Електронний маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. (дата звернення: 22.11.2022).
4. Янчук Т. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 228-235. 2022. URL: <https://www.econa.org.ua>. (дата звернення: 22.11.2022).

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ БІЗНЕСУ

Сорока Б. В., магістрант

Керівник: Валінкевич Н. В., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Мінімізація витрат є однією із найважливіших передумов ведення ефективної господарської діяльності підприємства, що забезпечує його виживання та можливість розвитку у мінливому зовнішньому середовищі. Витрати виступають не лише важливою економічною категорією, а й якісним показником, оскільки вони характеризують рівень використання підприємством всіх ресурсів, які перебувають у його розпорядженні. Саме тому, виживання підприємства на ринку та досягнення найбільшого економічного ефекту полягає у площині зниження витрат, а отже запровадження на підприємстві комплексної системи управління витратами.

Основний зміст. З метою вирішення проблеми зниження витрат на підприємстві повинна бути розроблена та впроваджена на всіх рівнях система управління витратами, яка повинна щорічно коригуватися з урахуванням нових норм та нормативів витрат, сировинних параметрів та параметрів введеної техніки та удосконаленої технології.

Так як, управління витратами являє собою безперервний комплексний вплив на витрати суб'єкта господарювання з метою забезпечення їх оптимального рівня, структури та динаміки, то система управління витратами повинна бути спрямована, в першу чергу, на оптимізацію витрат виробництва і включати в себе розроблену концепцію зниження витрат та чіткий механізм її реалізації, адже сьогодні планування та реалізація окремих заходів щодо управління витратами виробництва хоч і дають певний ефект, але не вирішують проблеми в цілому. Концепція зниження витрат, в свою чергу, повинна мати на меті: отримання максимального прибутку;

покращення фінансового стану підприємства; підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку; зниження ризику банкрутства тощо.

Головним призначенням системи управління витратами є підготовка інформації для прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень. Таким чином, сучасна система управління витратами наразі виступає в якості інформаційного базису діяльності підприємства.

Цілями системи в цілому і концепції управління витратами зокрема є:

- визначення адекватної ціни реалізації продукції, яку згоден платити споживач;
- підвищення ефективності використання ресурсів та резервів на підприємстві;
- оптимізація та збільшення фінансового результату за рахунок максимізації прибутку;
- об'єктивна та результативна оцінка господарської діяльності підприємства;
- прийняття обґрунтованих як короткострокових так і стратегічних господарських рішень.

Управління витратами необхідно підприємству для досягнення конкретного економічного результату та підвищення ефективності роботи. Функції управління витратами є первинними по відношенню до виробництва, адже досягненню визначеного економічного результату передують проведення аналізу витрат. Саме тому, мета управління витратами полягає у досягненні запланованих оптимальних результатів діяльності підприємства найбільш економічним шляхом.

Цілісна система управління витратами підприємства складається з стратегічного та операційного рівнів управління. Стратегічний рівень управління пов'язаний із місією підприємства, а оперативний – з тактичними діями. Стратегічний, в свою чергу спрямований на координацію дій підприємства та досягнення довгострокових цілей. Якісні показники запланованих стратегічних витрат доповнюються кількісними показниками оперативного рівня.

Висновки та пропозиції. В той час, коли головною метою управління на стратегічному рівні є формування умов для ефективного використання наявних у підприємства конкурентних переваг та створення нових для успішної діяльності в майбутньому, то основним завданням оперативного рівня управління є надання допомоги співробітникам підприємства в досягненні запланованих цілей, які відображені в кількісних показниках витрат. З огляду на те, що оперативний рівень управління орієнтує підприємство на досягнення результату у короткостроковій перспективі, тому і методи управління відрізняються від методів стратегічного рівня управління витратами.

Таким чином, система управління витратами підприємства має бути комплексною, а отже орієнтованою на управління, як на стратегічному так і на оперативному рівнях. Крім того, система управління витратами має містити розроблену концепцію зниження витрат та чіткий механізм її реалізації, яка на стратегічному рівні описана якісними показниками, що повністю корелюють з місією та довгостроковими цілями підприємства, а на оперативному рівні – кількісними, що чітко описують бажаний результат і механізм його реалізації у короткостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2009. 328 с.
2. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 152 с.
3. Міокова Г. І., Самсонова К. В. Фактори впливу на фінансову стійкість підприємства. *Наукові записки КНТУ*. Вип. 11, ч. I. 2011. С. 12–15.

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ В ФІНАНСОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Харченко О. О., магістрант

Науковий керівник: Бездітко О. Є., к. е. н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В сучасних умовах менеджменту будь-якого підприємства або організації визначення фінансової стійкості та фінансової спроможності підприємства є одним з найважливіших критеріїв в аналізі діяльності підприємства, тому що складається з багатьох показників таких як: маневреність власних засобів та робочого капіталу, ліквідність, рентабельність, платеспроможність тощо. Стійки фінансові показники дозволяють підприємству працювати без збоїв, накопичення заборгованості та уникнути банкрутства. Тому дані дослідження є завжди актуальним, як для власників бізнесу так і для фінансистів-аналітиків.

Дану тематику в свій час досліджували такі вітчизняні та іноземні науковці як: Савицька В. К., Базилінська О. Я., Волкова О. М., Измайлова К. В., Міокова Г. І., Самсонова К. В., Роберт Н. Холт, Пітер Л. Бернстайн та інші.

Основний зміст. Особливо актуальним дане питання стає в нинішній час, коли військовий стан в нашій країні вимагає від підприємств додаткових зусиль для продовження ведення своєї діяльності і підтримки економіки України в цілому. Військова агресія росії спричинила масові банкрутства бізнесу на всій території України, перекрила логістичні сполучення, на окупованих росією територіях підприємства були змушені тимчасово припинити свою діяльність і все це похитнуло економічну діяльність нашої країни.

В таких нестабільних та ризикових умовах власники бізнесу намагаються прикласти значущих зусиль для підтримання своєї діяльності і спрямовують свої зусилля на систематичне та стабільне надходження коштів, додержання

розрахункової і кредитної стабільності, сталої ділової активності, стабілізації платоспроможності, формування раціонального співвідношення власних і залучених коштів, стабілізації фінансового стану в цілому з метою підтримки підприємства в ринковому середовищі.

За визначенням О. Базилінської «фінансовий стан підприємства характеризується системою показників, що дають можливість оцінити наявність, розміщення та ефективність використання фінансових ресурсів» [1, с. 40], і одним з таких показників є фінансова стійкість. А за думкою К. Ізмайлової «однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є фінансова стійкість» [2, с. 83].

В сучасному аналізі поточного фінансового стану організації фінансова стійкість виступає головною складовою стабільності і існування підприємства. Наприклад. Г. Місюкова та К. Самсонова вважають що «найточнішим і найповнішим визначенням фінансової стійкості суб'єкта господарювання є наступне: властивість підприємства, яка відображає в процесі взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів впливу досягнення стану фінансової рівноваги і здатність не лише утримувати на відповідному рівні протягом деякого часу основні характеристики діяльності підприємства, але функціонувати і розвиватися» [3, с. 12]. Дане ствердження чітко визначає значний вплив на фінансову стійкість зовнішніх та внутрішніх факторів.

В даний час, коли ми потерпаємо від російської агресії, найбільший вплив на фінансову стійкість підприємства мають зовнішні фактори, такі як: місцезнаходження активів (на окупованій території, чи в зоні бойових дій), курсові коливання, зміни в законодавстві України, перерозподіл впливів політичних сил і такі банальні ресурси як електро-, водо-, газопостачання. Багато підприємств не мають впливу на зовнішні фактори та переходять в режим «консервації» або тимчасового припинення виробництва.

«Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його

використання» [2, с. 83]. Саме цим обумовлюється потреба і практичне значення систематичної та послідовної оцінки фінансової стійкості, яка є основою стабільності фінансового стану підприємства, адже досить часто фінансову стійкість характеризують як стан фінансових ресурсів підприємства. Але вважаю, що при оцінці фінансової стійкості підприємства немає сенсу опиратись на які-небудь нормовані підходи, шаблонні дії. Керівники підприємств, економісти та фінансисти самі визначають систематичність та глибину аналізу фінансового стану підприємства залежно від встановлених цілей, переймаючи найкращий досвід вітчизняних та зарубіжних практик. Саме завдяки гнучкому підходу в оцінці кожне підприємство та організація може досягати виключно своїх, а не шаблонних цілей, та керувати своїми показниками діяльності, досягаючи запланованої стабільності своїх фінансових показників та результатів.

Висновки та пропозиції. Отже, своєчасна та індивідуальна оцінка фінансової стійкості здатна виявити ризики в управлінні і розподілі фінансових ресурсів, запланувати їх раціональне використання, розробити превентивні дії щодо стабілізації фінансового положення з метою ефективного управління підприємством в таких тяжких для країни умовах.

Список використаних джерел

- 1.Базілінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2009. 328 с.
- 2.Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 152 с.
- 3.Міокова Г. І., Самсонова К. В. Фактори впливу на фінансову стійкість підприємства. *Наукові записки КНУТ*. Вип. 11, ч. І. 2011. С. 12–15.

ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ: АУДІО ТА НЕЙРО-МАРКЕТИНГ

Шелест Д., студентка

Науковий керівник: Мосієнко О.В., к.е.н.

*Житомирський торговельно-економічний коледж
Державного Торговельно-економічного університету*

Постановка проблеми. В сучасному світ вже недостатньо традиційних методів маркетингових досліджень, тому виробники товарів та послуг шукають нові способи привернення уваги споживачів. Це може бути - нейро-маркетинг, інтернет-маркетинг, когнітивний маркетинг, сенсорний маркетинг та інші. Найефективнішим є нейро-маркетинг, основою якого є опрацювання даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень. Серед учених, які вивчали та вивчають теоретичні, практичні основи нейро-маркетингу є М. Ведал, Д. Залтман, Дж. Харріст, А. Трайднл, Д. Леві, Р. Пітерс, Р. Солсо та інші.

Метою написання статті є дослідження сутності такого інноваційного поняття, як аудіо та нейро-маркетинг.

Основний зміст. Основними методами за допомогою яких проводять дослідження у нейро-маркетингу є [1, с. 114]:

- Електроенцефалогія. Метод інструментальної діагностики, який використовується для реєстрації імпульсів у головному мозку, що дозволяє маркетологам проаналувати активність у мозку під час обдумування покупки.

- Магнітно-резонансна-томографія (МРТ). Метод медичної діагностики, який використовується для виявлення частин мозку, котрі відповідають за рішення про покупку.

- Поліграф. Науковий прилад, який фіксує фізіологічні показники під час того, як споживач переглядає рекламу.

- Відслідковування мікрорухів очей. Спосіб нейро-маркетингового дослідження, котрий допомагає зрозуміти на якій упаковці, рекламі споживач затримує погляд.

○Зчитування емоцій на обличчі. Метод який допомагає побачити мікроміміку споживача під час першого враження про товар.

У нейро-маркетингу наявні п'ять основних каналів, які впливають на поведінку споживача [2, с. 21]:

Перший – зоровий. Канал, який відповідає за візуальне сприйняття об'єкта споживачем. Правильний підбір упаковки та безпомилковий вибір кольорів є дуже важливим для майбутніх продажів. Прикладом успішного використання такого каналу є логотип компанії “Coca cola”. Він відразу привертає увагу споживача та залишається у пам'яті.

Другий – канал нюху. Він відповідає за запахи та є найсильнішим прикладом нейро-маркетингу. Його використання полягає у тому, щоб приваблювати споживача приємним запахом та впливати прямо на лімбічну систему мозку. Прикладом такого каналу є запах випічки в магазині “Люцина”, як тільки ти заходиш у маркет відразу відчуваєш запах свіжої здоби.

Третій – звуковий. За цей канал відповідає таке поняття як аудіомаркетинг. Аудіо-маркетинг – інструмент впливу на споживача за допомогою музики. Зараз фактично у кожному магазині наявний музичний супровід [3, с. 217]. Правильно підібрана музика: формує лояльність споживача, підштовхує до покупки, залучає клієнта в атмосферу бренду, створює комфортні умови для більш довгого перебування у магазині та збільшує працездатність персоналу. Наприклад, коли у супермаркеті багато людей ритмічна та динамічна музика допомагає покупцеві швидше обрати товар. А коли у супермаркеті невеликий потік, вмикають більш повільну музику для того, щоб споживач затримався. Таким чином музичний фон може сприяти товарообігу більше ніж на 40%.

Інструменти аудіо-маркетингу [4, с. 311]:

- Медіадизайн. Фонова музика у ресторанах, медичних центрах, торговельних центрах, автосалонах, магазинах, спортивних центрах.

- Продакт-плейсмент. Прихована реклама, яка використовується у художніх творах.

- Джингл. Коротка римована пісенька, як прилипає до мозку споживача.

- Співпраця з зірками шоу-бізнесу. Наприклад, запис пісні для рекламного бренду. Сприяє завойовуванню лояльності до споживача.

- Музична підкладка. Використання вже готових пісень, як музичної підкладки.

- Телефонний аудіо-маркетинг. Коли замість гудків компанія підставляє музичний супровід, з метою впливу на психологічний стан клієнта.

Четвертий – смак. Інструментом цього каналу є дегустації. Вони вже рідше зустрічаються у магазинах, але все ж таки кожен з нас бував на них. Завдяки таким дослідженням компанія може проаналізувати смаки споживачів та їхні потреби.

П'ятий – дотик. Цей канал відповідає за фізичне сприйняття відчуттів отриманих від товару. Приємна на дотик упаковка може спонукати споживача до покупки.

Подані інструменти варто використовувати звернувши увагу на власну аудиторію та на товари для яких вони застосовуються. Однак у прийомі таких каналів є мінуси [5, с. 88]:

Вартість. Такі дослідження є достаньо дорогі.

Невелика кількість наукових даних для дослідження.

Прихованість. Такі дослідження потрібно проводити таємно, для того щоб конкуренти не дізнались та не використали ваші результати.

Суб'єктивізм. Потрібно намагатись мислити загально, а не опиратись на думку однієї особистості.

Висновок. На сьогоднішній день суспільство дуже швидко розвивається, тому підприємствам для того, щоб бути конкурентноспроможними необхідно використовувати нейромаркетинг, у якому поєднано ефективні стратегії для залучення уваги споживача. Однак для використання його у

роботі необхідно ретельно вивчити та розпланувати подальшу стратегію.

Список використаних джерел

1. Скригун. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>. (дата звернення: 22.11.2022).

2. Підвищення продажі за допомогою аудіо реклам. Bolero. URL: <http://www.bolero.kiev.ua/audyomarketynh-v-mahazupe>. (дата звернення: 22.11.2022).

3. Аудіомаркетинг як обов'язкова частина маркетингової стратегії успішного ритейл-retail music. URL: <https://retail-music.com.ua/blog/muzyika/audiomarketing-yak-obovyazkova-chastina-marketingovoi-strategii.html>. (дата звернення: 22.11.2022).

4. Як працює аудіомаркетинг в офлайн. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-audyomarketynh-v-oflajni/>. (дата звернення: 22.11.2022).

5. Ильченко К. ЩО ТАКЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ДЛЯ ЧОГО ВІН ПОТРІБЕН БІЗНЕСУ. NEURO KNOWLEDGE – URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>. (дата звернення: 22.11.2022).

ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Котелянець І., студентка

Науковий керівник: Волкова І. М., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Трансформації в економіці України, карантин та війна спричинили радикальні зміни у середовищі функціонування підприємств. Несприятливі умови для бізнесу та загострення конкуренції спонукають підприємства до активних дій на цільових ринках. Успішне функціонування підприємств в ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які динамічно змінюються. З метою завоювання передових позицій на ринку бізнес розробляє та використовує відповідні стратегії, що показують призначення підприємства і спрямовують сили всіх відділів на здобуття кращих результатів, ніж у конкурентів. Тому, за допомогою використання методики SWOT-аналізу, яка є основою при формуванні маркетингової стратегії розвитку, можна оцінити маркетингову діяльність підприємств та визначити її ефективність.

SWOT-аналіз – це метод структуризації та стратегічного планування. Вперше цей метод був використаний у 1963 році. Автором цього методу став Ендрюс К. [1]. Проблематика сутності та використання SWOT-аналізу знайшла своє відображення у публікаціях багатьох українських та закордонних дослідників. Доцільно виділити наукові праці щодо SWOT-аналізу таких авторів, як Ендрюс К., Стрікланд А., Томпсон А. [2], Філдс Е., Токарев В., Кадишева Е., Сасенко М.Г. У працях цих дослідників зазначається, що SWOT-аналіз є основою для оцінки ефективних сторін діяльності та можливостей коригування стратегічних і тактичних кроків підприємництва. Водночас актуальними завданнями є виділення

основних переваг та недоліків використання методики SWOT-аналізу у сфері маркетингу.

Основний зміст. SWOT-аналіз у його сучасному вигляді з'явився завдяки праці групи вчених Стенфордського Дослідницького Інституту: Р. Стюарт (керівник досліджу), М. Дошер, О. Бенепе, Б. Лі та А. Гамфрі. Досліджуючи організацію стратегічного планування у компаніях зі списку Fortune's 500, вони в кінцевому результаті прийшли до системи, яку назвали SOFT: Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat. Надалі модель була модифікованою та перейменованою у SWOT. SWOT-аналіз дає можливість проаналізувати фактори, які впливають на підприємство. Після проведення SWOT-аналізу з'являється чітке розуміння, як надалі розвивати бізнес з огляду на слабкі та сильні сторони компанії. SWOT розшифровується як strengths – сильні сторони; weaknesses – слабкі сторони; opportunities – можливість; threats – загрози.

SWOT-аналіз допомагає відповісти на наступні запитання: чи використовує підприємство внутрішні сильні сторони, чи відмінні переваги у своїй стратегії? Якщо підприємство не має відмінних переваг, то які з його потенційних сильних сторін можуть ними стати? Чи являються слабкості підприємства його вразливими місцями в конкуренції та/або вони не дають можливості використовувати певні сприятливі обставини? Які слабкості потребують корегування виходячи зі стратегічних міркувань?

Спочатку SWOT був створений на основі знань про поточні тенденції. Пізніше цей аналіз використовували для створення стратегії поведінки бізнесу. У 1982 р. Хайнц Вайхринх створив TOWS-матрицю, за допомогою якої можна відстежувати зміни середовища [3]. Щоб аналіз був ефективним необхідно дотримуватись декількох основних правил: максимально конкретизувати сферу проведення SWOT-аналізу; дотримуватись коректності при визначенні того чи іншого фактору; SWOT-аналіз має показувати реальний стан і перспективи підприємства на ринку з огляду на сприйняття суб'єктами зовнішнього середовища; якість SWOT-аналізу

напряму залежить від об'єктивності та використання різносторонньої інформації, виключення двозначних формулювань.

Найбільшою перевагою SWOT-аналізу є його простота та невеликий бюджет на виконання. Завдяки врахуванню всіх чинників, які впливають на функціонування бізнесу, можна побачити різні сторони ситуації на даний момент. Після проведення SWOT-аналізу з'являється багато варіантів для розв'язання проблем та розвитку підприємства. Цей метод дозволяє згрупувати всі позитивні та негативні аспекти діяльності підприємства та швидко створити правильну стратегію просування.

Недоліками SWOT є важкість врахування всіх сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для підприємства. Аналіз часто є суб'єктивним, адже відсутні чіткі показники та данні. Також труднощі при виконанні аналізу можуть виникнути через постійні зміни середовища. Для будь-якого SWOT необхідно створити матрицю і проаналізувати кожен з її частин. SWOT-аналіз найкраще працює в поєднанні з іншими маркетинговими аналізами та інструментами.

Висновки. SWOT-аналіз як інструмент перевірки зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу дозволяє своєчасно виявити «критичні точки та слабкі місця при реалізації рішень». Результати SWOT дозволяють визначити реальний стан справ (цілі й стратегії) на підприємстві і допомагають зробити правильні висновки для створення стратегії розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. SWOT-аналіз та матриця К. Ендрюса. Основи макроекономіки. Навчальні матеріали онлайн. https://studwood.net/1330684/ekonomika/kendryusu_swot_analiz_matriisa_kendryusa. (дата звернення: 22.11.2022).

2. Arthur A. Thompson. Strategic Management. 1999. 1088 p. TOWS-матриця. URL: <https://hromada.canactions.com/tows/>. (дата звернення: 22.11.2022).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Лавриненко С. О., к.е.н., доцент

Місюрова К. О., магістрантка

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Якість медичних послуг на сучасному етапі розвитку системи охорони здоров'я є головним еталоном діяльності медичної системи. У більшості ряду країн функціонують програми забезпечення якості надання медичних послуг, що на жаль не прослідковується у сті медичних закладів нашої країни. Відповідно, проблемні аспекти в управлінні і оцінці якості та безпеки надання медичних послуг населенню є одними з найважливіших питань для системи охорони здоров'я. Це питання є досить активізованим і його дослідженню присвячують свої наукові роботи багато вчених, серед яких С.Б. Булеца, В.О. Галай, В.В. Горачук, І.Я. Сенюта, В.А. Устименко, О.В. Шаповалова, В.С. Щербин, В.А. Сміянов та ін.

Метою дослідження є аналіз теоретико-методологічних аспектів управління якістю надання медичних послуг і пропозиції щодо їх покращення.

Виклад основного матеріалу. Менеджмент якості медичних послуг є одним з найгостріших питань в управлінні галуззю охорони здоров'я. Ефективне управління якістю медичних послуг підвищує конкурентоспроможність медичного закладу, сприяє формуванню його позитивного іміджу та престижу. Основними напрямками здійснення ефективного менеджменту якості медичних послуг є:

- формування ефективної організаційно-управлінської структури;
- ресурсне забезпечення (медикаментозне та інше), медична техніка, будівлі, споруди, допоміжна та організаційна техніка;
- технологічне забезпечення: медичне, управлінське;
- результативність (продуктивність): показники обсягу

діяльності - медичні та економічні;

- показники загальної результативності: соціальні, медичні та економічні.

Ключовий інструмент управління якістю це - стандартизація. Стандарти ISO 9000:2008, поєднують організаційно-технічні вимоги та гуманітарні. Система управління, що базується на цих принципах задовольняє очікування та потреби усіх зацікавлених сторін: надавачів послуг, споживачів, загалом суспільства. Для управління якістю послуг медичних закладів використовують метод процесного підходу. Згідно міжнародних стандартів процеси системи менеджменту якості при інтеграції до медичних закладів поділяють на групи: відповідальність керівників у сфері якості; управління ресурсами, що забезпечують лікувально-профілактичний процес; надання медичної допомоги (профілактика, діагностика, лікування, реабілітація тощо); процеси, пов'язані з моніторингом, вимірюванням, оцінкою, аналізом і покращенням всіх видів діяльності [2].

Менеджмент якості медичних послуг є послідовною реалізацією управлінських функцій з метою забезпечення якості медичних послуг. Користуючись “Трилогією Юрана” послідовність функцій управління якістю можна відобразити наступним чином: планування якості - забезпечення - контроль - удосконалення якості. В системі управління якістю медичних послуг повинна бути орієнтація на пацієнта на всіх етапах надання послуг. Системне та ретельне планування є основою ефективного управління якістю. Планування якості медичних послуг відбувається з урахуванням політики якості, вимог споживачів послуг, кон'юнктури ринку. Планування оптимізує діяльність медичного закладу, робить її більш продуктивною та ціленаправленою.

За допомогою діаграми Ісікави розроблено загальну стратегічну систему факторів забезпечення якості в медичних закладах, що включає: ресурсну базу (фінанси, медичні кадри, обладнання); державний менеджмент (стандартизація, акредитація, ліцензування, державне фінансування програм та

аудит, страхування); управління медичним закладом (стандарты надання послуг, локальні протоколи, технології лікування, мотивація та навчання персоналу, створення сприятливого клімату, внутрішній аудит); поведінка пацієнтів (рівень обізнаності, ставлення до здоров'я, відношення до призначень та рекомендацій лікаря [1, с. 18; 3, с. 11].

Відповідно, ефективною буде пропозиція багаторівневої стратегії в системі управління якістю (рис.1.)

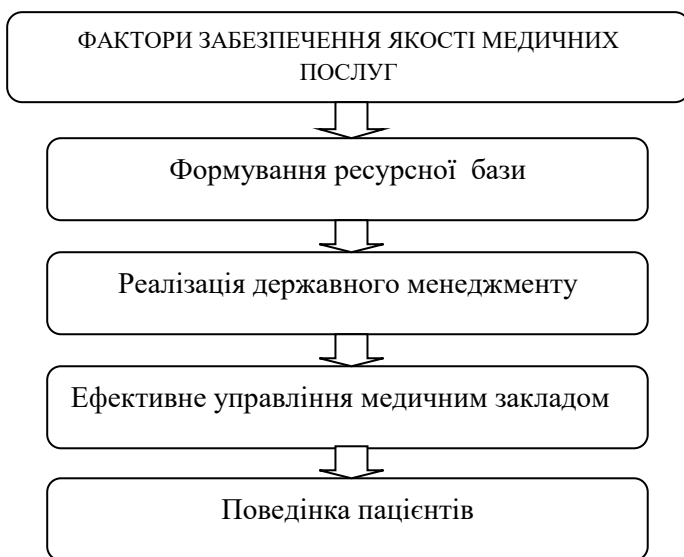


Рис. 1. Фактори забезпечення якості медичних послуг

Джерело: власні дослідження

Така багаторівнева система факторів здатна значно підвищити якість медичного обслуговування.

Висновки та пропозиції. Стратегічні підходи до загального менеджменту у сфері охорони здоров'я значно підвищують рівень якості медичних послуг, скорочують час проведення діагностики, забезпечують ефективне лікування на всіх стадіях, зменшують термін перебування пацієнтів в умовах

стаціонарного лікування. Медичні заклади отримують позитивні економічні результати. Стратегічне планування також впливає на зміну ментальності лікарів, їх консервативних поглядів на діагностику та лікування, перегляд концептуальних моделей патогенезу багатьох хвороб.

Список використаних джерел

1. Горачук В.В. Управління якістю медичної допомоги в закладі охорони здоров'я. Монографія. Вінниця: ПП Балюк І.Б. 2012. С. 18-23.
2. Системи менеджменту якості. Настанови щодо поліпшування процесів в організаціях охорони здоров'я. Національний стандарт України (IWA 1:2005; ДСТУ IWA 1:2007 URL: <http://document.ua/sistemi-upravlinnja-jakistyu.-nastanovi-shodo-polipshuvannja-std12628.html> (дата звернення: 28.11.2022)
3. Сміянов В.А. Організаційно-методологічний підхід до управління якістю медичної допомоги в закладі охорони здоров'я. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я. 2014. N 3. С. 11-15.

ЯКІСТЬ ЯК БАЗОВА КАТЕГОРІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР

Помогайко О., студентка

Науковий керівник: Степаненко Н. І., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У наш час питання якості дуже важливе, тому що споживачі прагнуть отримувати більш якісний товар (послуги). Компанії традиційно зазначають, що товар (послуга) дуже якісний, що транслюється через високу ціну, але насправді може виявитися невідповідність параметрів якості у сприйнятті споживачів, і компанія ризикує втратити лояльність споживача. Проте можлива і обернена ситуація: товар дійсно дуже якісний, але нерелевантний за ціною, й оскільки зазвичай споживачі не довіряють низькій ціні, отже, ймовірні значні транзакційні витрати підприємства. Це вважається великою проблемою для виробника. Цьому питанню були присвячені праці зарубіжних та вітчизняних науковців. Найпопулярнішими стали роботи Г. Асселя, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена. Також вагомий внесок зробили вітчизняні науковці, такі як Л.В. Балабанова, В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко. Проте з огляду на багатоаспектність категорії «якість» особливий науковий інтерес викликає дослідження її актуального теоретичного й практичного виміру.

Основний зміст. Якістю називають сукупність властивостей і характеристик товару(послуг) які дають можливість задовольнити певну потребу [1, с.208]. Поняття якість включає цілий комплекс характеристик товару: постачання, дизайн, доступність, надійність, техніко-економічні властивості, ефективність споживання і експлуатації. Якість характеризують різними ознаками, зокрема: 1) за кількістю характеристик якості, які ураховуються: одиничні, що

вимірюють одну характеристику, наприклад, термін придатності; комплексні, які одразу ураховують весь комплекс характеристик певного товару; 2) за видом оцінки: абсолютні, оцінюють абсолютну величину певної характеристики; відносні, оцінюють певну характеристику по відношенню до іншої; 3) за видами характеристик якості: призначення, які визначають можливу сферу застосування товару; технологічні, які характеризують ступінь економічності процесу виготовлення продукту; надійності, тобто здатність товару виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом певної одиниці часу; ергономічності, тобто ті що мають певний ступінь врахування біологічних властивостей людини [5, с.25-26]. Насамперед процес забезпечення якості товару на підприємстві зазвичай може здійснюватися за одним із напрямів: 1) забезпечення якості продукції на основі контролю; 2) забезпечення якості продукції на основі управління виробничим процесом; 3) забезпечення якості продукції на основі розробки нової продукції [3]. Якість базується на низці об'єктивних технічних характеристик товару, закладених при його проектуванні, і досягаються виробником за рахунок внутрішніх переваг, а проявляється у зовнішніх перевагах товару у процесі його функціонування. Якість продукції вимірюється системою показників, що характеризують надійність, функціональність, ремонтпридатність тощо [2, с.171]. Забезпечення якості в процесі розробки товару передбачає: розробку технічних умов і відповідних інструкцій стосовно після продажного обслуговування товару, підготовку спеціалістів для збуту товару, дотримання термінів поставки товару споживачу, технічне обслуговування товару перед експлуатацією [3]. Якість як економічна категорія оцінюється суспільною корисністю товару, причому мірою її є не будь-який рівень, а лише необхідний. Якість як соціальна категорія характеризується виробничими відносинами [2, с.171].

Висновки. Якість як базова категорія товарної політики підприємства обґрунтована та класифікована за певними правилами та категоріями, які слід використовувати при

формуванні якості в товарній політиці для ефективного просування товару чи послуг в каналах збуту.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712с. С. 207–222
2. Кривешко О.В., О.С. Сенишин Маркетинг. навч. посібн. - Львів: Простір-М «Львівський Національний Університет імені Івана Франка», 2020. 347с.
3. Управління якістю промислової продукції в товарній політиці фірми - Маркетинг промислового підприємства. URL: https://pidru4niki.com/1585101762452/marketing/upravlinnya_yakistyu_promislovoyi_produktsiyi_tovarniy_polititsi_firmi. (дата звернення: 22.11.2022).
4. Якість і конкурентоспроможність товару. Лекції <https://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-4/p-4>. (дата звернення: 22.11.2022).
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 263с.

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗАКОНІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сімонова Є., студентка

Науковий керівник: Лавриненко С. О., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Кожен бізнес прагне працювати успішно. Успіх компанії позначається на продуктивності керівників та їхніх підлеглих. Керівник компанії повинен вміти управляти часом і максимально ефективно організовувати роботу співробітників, що не означає збільшення роботи, а вказує на можливість правильного формулювання завдань і використання тайм-менеджменту.

Вивченню теоретичних та практичних аспектів розвитку тайм-менеджменту, присвятили свої наукові публікації такі дослідники та практики, як Г. Архангельський, Пітер Друкер, Джон Клеменс, Брайан Трейсі, А. Гаврилова, Л. Скібіцка, Н. Черненко та ін.

Метою дослідження є теоретико-методологічне дослідження ефективного використання основних законів та технологій тайм-менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Управління часом являє собою спільний набір правил, навичок, інструментів і систем, використання яких дозволяє більш ефективно використовувати свій час. Управління часом включає оптимізацію використання робочого часу та зменшення впливу факторів, що призводять до значних втрат часу. Ефективний тайм-менеджмент особливо важливий для менеджерів, оскільки вони керують не лише своїм часом, а й часом своїх підлеглих[1, с.62].

Тайм-менеджмент, як самостійний науковий напрям вперше був оголошений у Нідерландах у 1970-х рр., там з'явилися професійні курси з навчання плануванню часу для службовців і бізнесменів. Згодом питання тайм-менеджменту піднімалися в США, Німеччина та інших країнах.

Поняття «тайм-менеджменту» є дещо абстрактним, оскільки управління часом не існує в природі й впливати на час неможливо. Основні закони тайм-менеджменту наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні закони тайм-менеджменту

Назва	Суть Закону
Закономірність за Лаборіта	Наявна свідомість напряду залежить зацікавленості до дієвості
Закономірність за Тейлором	Ефективність залежить від послідовності виконання . Існує необхідність до чіткої послідовності виконання. Відчуваючи приплив сил, не потрібно витратити їх на буденні справи, краще розв'язати складні задачі.
Закономірність за Мерфі	Кожне окреме завдання потребує значної частини часу, ніж планувалося. Плануючи виконання робіт, необхідно враховувати резервний час.
Закономірність за Паркінсоном	Чим більший запланований час на виконання запланованих робіт, тим більше його реальне використання
Закономірність по Іллічу	При високій продуктивності і отриманні високих показників за визначений обсяг часу приріст продуктивності праці має тенденцію до зниження. Відпочинок завжди має бути присутній в будь якій діяльності.
Закономірність за Паретто	Чітко визначений обсяг роботи прямо впливає на якість результату і надає можливість для подальшого напрямку діяльності .

Використовуючи основні правила побудови системи управління часом, менеджер в змозі виробити особисту технологічну послідовність, що надасть наступну можливість продуктивно опεбрувати своїми наявними резервами. Найбільш відомі технології ефективного використання часу на практиці: система Франкліна, принцип Ейзенхауера, принцип Парето, «АВС-аналіз».

Система Франкліна. Основні завдання, які стоять перед керівником, поділяються на підзадачі, а ці завдання - на більш дрібні підзадачі. Візуально це представлено у вигляді

багаторівневої піраміди. Для полегшення використання системи Франкліна можна використовувати щоденник. Перша сторінка щоденника присвячена списку життєвих цінностей (перший рівень піраміди), опису глобальних цілей (другий рівень) і таблиці для запису загального плану (третій рівень).

На початку журналу є пара відповідно позначених сторінок, присвячених цілям на цей рік (насправді, довгостроковий план – поверх 4). На початку кожного місяця і кожного тижня призначаєте сторінку списку завдань на поточний період (короткострокове планування - 5 поверх). Для кожного дня є окрема сторінка з таблицею (6-й поверх) зі списком завдань на цей день, яка містить стовпець для вказівки пріоритетності завдань. Ці графи заповнюються під час роботи і перевіряються в кінці дня [3, с. 112].

Розподіл завдань за принципом Ейзенхауера показано в табл. 2.

Таблиця 2

Розподіл завдань на 4 напрямками за терміновістю та важливістю

Перший	Завдання першочергової важливості у напрямку виконання;
Другий	Завдання не першочергової важливості але підлягають делегуванню;
Третій	Не термінові важливі завдання. Їх необхідно вирішувати самому, не обмежуючи терміни виконання.
Четвертий	Повсякденні завдання, що підлягають виконанню.

Відповідно закономірності Паретто, двадцять відсотків завдань дають вісімдесят відсотковий результат. Пріоритет полягає в обранні тієї роботи, яка має найбільшу вагомість.

Таблиця 3

Завдання згідно АВС-аналізу

А -група	Найвагоміші, важливість А-завдань не можливо недооцінити, їх частка у досягненні результату становить сімдесят відсотків
В - група	Менш вагомі завдання, їх вага становить двадцять відсотків
С- група	Найнижча вагомість і відсоток значущості становить десять відсотків.

Отже, за принципом «ABC-аналізу» можемо виділити, що планування часу має бути регулярним, системним, послідовним.

Замість того, щоб примушувати себе до жорстких рамок планування, менеджери повинні використовувати гнучкий підхід до планування без жорстких часових параметрів, позиціонуючи себе відповідно до мінливих обставин. Проблема в тому, що людина може діяти за планом або спонтанно. Тому керівникам необхідно знайти баланс між плануванням і спонтанністю, який йому найбільше підходить, беручи до уваги його особисті якості та деталі його діяльності. Менеджери складають особисті плани роботи на день, тиждень, місяць або рік. Чим довший дедлайн, тим більше часу відводиться на спонтанну, творчу діяльність і непередбачувану роботу – до 40% і до 60% на планування.

Обов'язковою умовою ефективного планування є наявність письмового плану, який відволікає невирішені проблеми та визначає результати, а не будь-які дії, і встановлює часові рамки [2, с.78].

Висновки та пропозиції. Важливо, щоб керівники керували не лише процесами, а й часом. Це дозволить ефективно використовувати свої здібності та здібності підлеглих. Ефективність тайм-менеджменту полягає не в швидкості, а в ефективному розподілі своїх сил і здібностей.

Список використаних джерел

1. Кноблаух Йорг, Вьольте Хольгер. Управління часом. 2-е вид. М.: Омега-Л, 2016. 144с.
2. Архангельский Г.А. Організація часу: відмінної ефективності розвитку фірми., 2013. 190 с.
3. Сидорова Н.А. Тайм-менеджмент. 2008. 220с.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ “ПБК РАДОМИШЛЬ”

Лавриненко С. О., к.е.н., доцент

Харченко С. В., магістрантка

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Інноваційний менеджмент, як система, базується на обґрунтуванні, прийнятті та реалізації управлінських рішень щодо розробки та впровадження нововведень на підприємствах. Загострення на світовому та внутрішньому ринках конкуренції, прискорення науково-технічного та організаційного прогресу актуалізує управління інноваційною діяльністю підприємств. Інноваційна діяльність служить каталізатором розвитку економіки і є надійною гарантією високоефективного бізнесу. Впровадження нових ідей, продуктів, технологій та організаційних рішень здатні вивести підприємства з кризових ситуацій та гарантувати їх стабільність. Свій внесок у розробку досліджуваної проблеми зробило багато вчених, серед них Антонюк Л.І., Безгін К.С., Бутко М.П., Василенко В.О., Гуров О.І., Захарченко В.І., Копитко М.І., Микитюк П.П., Стойко І.І., Щербань В.М. та інші.

Метою дослідження є теоретико-методолічні аспекти управління інноваційною діяльністю ПАТ «ПБК Радомишль».

Виклад основного матеріалу. Інноваційна діяльність підприємства – це процес впровадження і реалізації інновацій, що впливають на поліпшення кількісних та якісних показників діяльності підприємства і забезпечують йому ринкові переваги.

Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості здатен забезпечити стійкі конкурентні позиції на ринку. За останні роки динамічного інноваційного розвитку набули підприємства пивоварної індустрії. Ця галузь є досить привабливою для вітчизняних та іноземних інвесторів. В основному галузь розвивається за рахунок великих та середніх підприємств, які поглинають малі пивоварні заводи, що не

можуть знайти свою нішу на внутрішньому ринку через брак коштів на техніко-технологічне переоснащення [1, с.23].

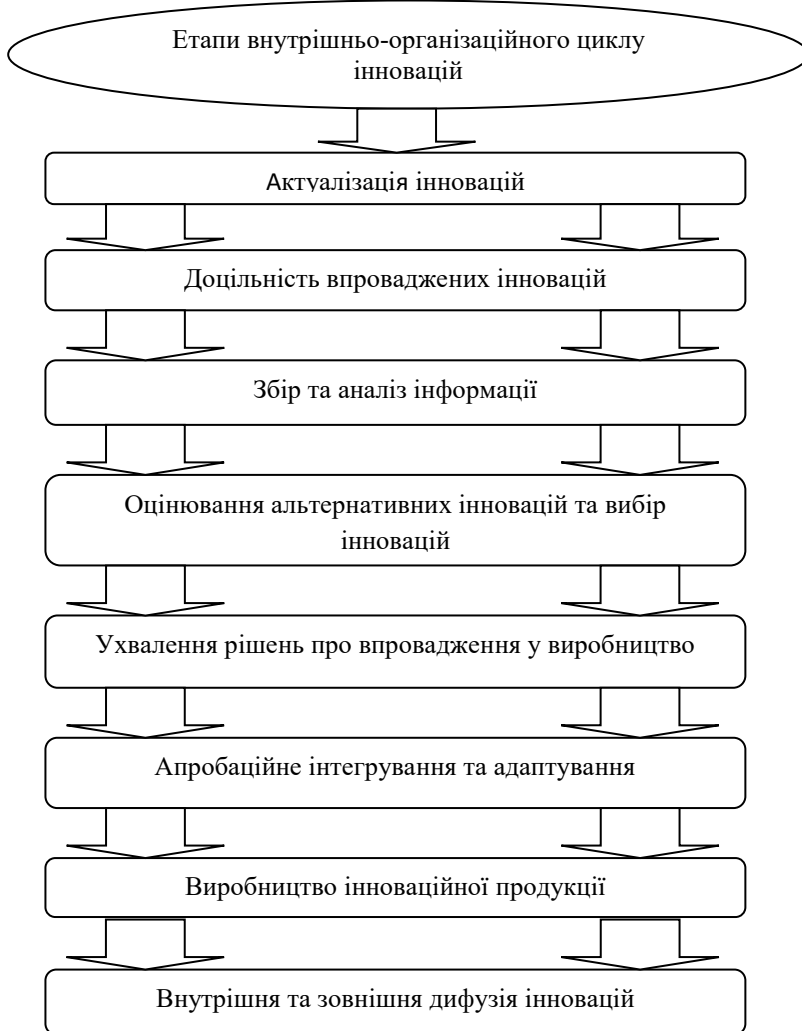


Рис. 1. Циклічність етапів інноваційної діяльності
Джерело: власні дослідження.

До створення технологічних та продуктових інновацій залучаються всі підрозділи підприємства: науково-дослідний, конструкторський, економічно-плановий, матеріально-технічного забезпечення, маркетинговий.

Етапи внутрішньо організаційного циклу інновації на підприємствах представлений на рис. 1.1.

Основним критерієм при прийнятті рішення стосовно впровадження інновацій є їх економічна доцільність [13, 37].

В Україні випускається понад 20 ліцензійних брендів пива та майже 400 сортів. Споживання пива в нашій країні становить 65 л на душу населення, для порівняння у Чехії — 125 л, Німеччині — 180 л. Структура ринку пива — олігополістична. Основні гравці на ринку відомі компанії: AB InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Nike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.); Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkopopovický Kozel»); Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto) [3, с.61].

На ринку пива домінують українські пивні компанії, а імпорту займає сегмент до 3 % і відноситься до преміального. Варто відзначити, що великі національні компанії експортують пиво до країн Європи та Азії. Останнім часом, особливо серед молоді, користуються значним попитом нові продукти — пивні бірмікси (суміш пива та різноманітних пивних сиропів). Також в Україні, як і у всьому світі, інтенсивно розвивається крафтове пивоваріння, при виробництві якого використовують закордонні смако-ароматичні профілі сортів хмелю: Мандарина, Каскад, Баварія. Ринок пива та хмелевий взаємопов'язані. Парадоксальним є те, що пивоварні компанії купують імпортову хмелесировину за вищими контрактними цінами ніж пропонують національні виробники [3, с.65].

Вагомим інноваційним напрямком розвитку пивоварної

галузі має стати застосування новітніх технологій збереження водних джерел від виснаження та забруднення. З кожним роком пивоварні компанії збільшують споживання води, а це в свою чергу збільшує кількість стічних промислових вод. У більшості пивзаводів відсутні очисні споруди, а наявні недостатньо якісно її очищають. Повний технологічний цикл очистки мають лише підприємства компанії “Carlsberg Ukraine”. Тому потреба якісної системи очистки води є актуальним питанням для підприємств досліджуваного напрямку, особливо при розвитку зовнішньоекономічної діяльності [4, с. 39].

Висновки та пропозиції. Управління інноваційною діяльністю у забезпеченні конкурентоздатності підприємств є очевидним і здійснює радикальний та комплексний вплив на процес виробництва. Цифровізація економіки зумовлює прискорений розвиток ІКТ-інновацій. Цифрова трансформація промисловості об'єднує фізичні та цифрові системи, що у поєднанні з сучасними бізнес-моделями та передовими технологічними процесами сприяють створенню інтелектуальних продуктів, прискорюють виробничий процес, здешевлюють його.

Список використаних джерел

1. Сухоставець А.В. Інноваційний потенціал розвитку підприємництва. Вісник Сумського національного аграрного університету, (1 (87), 2021. с. 23–28.
2. Петухова О.М. Римаренко М.К. Аналіз та перспективи розвитку пивоварної галузі України. Ефективна економіка, №10, 2015. С. 46–56.
3. Приймачук Т.Ю. Пивна та хмелева галузі України: кон'юнктура та інтеграція. Вісник аграрної науки. №4, 2018. с. 61–67.
4. Щербань В.М. Шляхи розвитку та активізації інноваційної діяльності малих підприємств. Проблеми науки. № 7, 2008.С. 39–42.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СВІТОВУ ЛОГІСТИКУ ТА АЛЬТЕРНАТИВИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ

Яковенко О. С., магістрант
Науковий керівник: Яремова М. І., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Російська агресія відносно України спричинила величезний вплив на глобальний ланцюг поставок, перешкоджаючи потоку товарів, сприяючи різкому зростанню цін, а також створюючи катастрофічний дефіцит продовольства по всьому світу. Вплив пандемії на логістичну сферу потроху почав спадати і шляхи поставок відповідно покращуватися, але російська агресія внесла свої негативні корективи в світову логістику. Російське вторгнення спричинило санкції та інші перешкоди, які завдали шкоди критично важливим торговельним шляхам. Це загрожує постачанню ключових харчових ресурсів, таких як пшениця, і підвищують ймовірність глобального голоду.

Результати дослідження. Світова логістика ще не до кінця подолала наслідки Covid-19, коли її вразила інша катастрофа. Саме війна в Україні та санкції проти Росії сильно вплинули на весь комплекс глобальних бізнес-процесів, оскільки обидві країни тісно інтегровані у світову економіку. В результаті традиційні маршрути та ланцюги поступово розриваються. Так, в квітні порти країн-членів ЄС, США та інших країн заборонили вхід російських кораблів. Цей пункт був ухвалений в п'ятому пакеті санкцій. Ця заборона також стосується і тих кораблів, які змінили російську реєстрацію після 24 лютого. Однак, нафту російські кораблі все ще можуть постачати до ЄС. Це створило певні проблеми. Наприклад, безперерйну роботу нідерландського порту Роттердам порушили сотні вантажних контейнерів, які прямували до країни під санкціями. У британських портах заблокували судна

під прапором Росії. Поставки до Росії та Білорусі та з них призупинені багатьма транспортними службами. Це лише кілька прикладів, які демонструють рівень напруги та труднощів, з якими зіткнулися логістичні компанії [6]. Інше питання, що повітряний простір над Росією і Білоруссю певною мірою закритий для польотів країн, які ввели проти них санкції. Водночас повітряний простір над Україною також закрито, щоб уникнути небезпеки для цивільних літаків [3]. 28 березня Фінляндія остаточно скасувала залізничне сполучення з країною-агресором. Це означало, що тепер відтепер Росія не має залізничного сполучення з жодною країною ЄС [7]. Під санкції також потрапили і перевезення вантажівками. ЄС зобов'язав вантажівки з Росії та Білорусі покинути територію країни до 16 квітня 2022 року [1].

Отже, як ми бачимо, що санкції стосуються всіх видів перевезень продукції як з РФ та Білорусі, так і до цих країн. Це створило низку проблем для світової логістики, але найбільше зачепило країни Європи. Ця заборона призвела до зміни маршрутів і подовжила їх. Це призведе до значного збільшення витрат і ризиків.

В цьому аспекті слід розглянути також логістику в сфері енергоресурсів, а саме газу. У 2021 р. Росія експортувала близько 200 млрд куб м газу, з яких понад 45% припадають на країни Євросоюзу. На сьогодні, працюють лише два з п'яти трубопроводів з Росії до Європи: «Турецький потік» та українська ГТС. Тому Росія почала рекордно скорочувати поставки газу в ЄС. У середині травня російський «Газпром» у понад два рази зменшив транзит газу через Україну. Також, Росія зупинила постачання газопроводом «Ямал – Європа» через Польщу. Наприкінці вересня вибухнули три з чотирьох гілок підводних газопроводів у Балтійському морі: двох гілок «Північного потоку – 1» та гілки не запущеного «Північного потоку – 2» [4]. Росія не вперше вдається до енергетичного шантажу. Мета – викликати чергове підняття цін на європейському газовому ринку, що спричинить протести в країнах ЄС та ослаблення підтримки України.

Альтернативи російському газу були завжди. Наприклад, Туркменістан – четверта в світі країна по запасах газу у світі. Азербайджан поступово збільшує поставки газу в Європу. Найбільш перспективний напрям – постачання скрапленого газу з США, Австралії та Катару. Це призводить до того, що доля російського газу в імпорті ЄС впала до рівня менше 10%, тоді як нещодавно була близько 45% [5].

Слід сказати, що така різка зміна поставок газу може призвести до значного підвищення цін в країнах Європи. Але в довгостроковій перспективі такий план є набагато вигідніший, ніж чергові газові шантажі від Росії.

Варто також зауважити, що російська агресія в Україні також вплинула і на головного російського партнера – Китай. КНР втілює власний глобальний проєкт «Один пояс – один шлях», який має на меті відновлення колишніх шовкових шляхів. Це робиться для того, щоб покращити логістику Китаю з різними континентами, що призведе до подальшого зростання економіки країни. Варто зауважити, що ці маршрути пролягають також і через територію Росії, Білорусі та України. Війна має негативний наслідок для втілення цієї концепції, оскільки китайське керівництво буде змушене шукати нові шляхи поставок і вкладати нові інвестиції в інфраструктурні об'єкти логістики [11].

Ще одним надзвичайно важливим питанням є альтернативи логістичного забезпечення України у зв'язку з війною. З моменту початку російської агресії проти України, країна стикається з багатьма перешкодами в переміщенні своїх товарів за кордон. Найбільша – це морська блокада Росією українських портів за допомогою військових кораблів і морських мін. Українські вантажовідправники змушені шукати нові шляхи експорту своїх товарів.

По-перше, блокада Росією українських морських портів негативно вплинула на експорт агропродовольчої продукції. Десятки мільйонів зерна виявилися застряглими на елеваторах, у хопер-вагонах або на морських терміналах. За попередніми і дуже приблизними оцінками, затримка з відправленням

агропродовольчої продукції іноземним замовникам обходиться приблизно в 1,5 мільярда доларів США щомісяця. Список найбільших імпортерів українського зерна складається здебільшого з країн Африки та Азії. Усі ланцюги поставок включали морську доставку з українських морських портів.

У зв'язку із морською блокадою, керівництво країни розглядало польські порти Гданськ і Гдиня, як альтернативу. Але існує перешкода доставки української продукції до польських портів. Йдеться про брак перевантажувальних потужностей на залізничних прикордонних переходах через розрив колії між країнами. Це вже призвело до того, що на прикордонних станціях стояли довжелезні черги вагонів із зерном. Окрім польських портів, український уряд розглядає інші варіанти переміщення експортних товарів, включно з румунським морським портом Констанца. Водночас організація експорту через Констанцу потребує вирішення тих же питань, що й у випадку з Польщею, а саме збільшення перевантажувальних потужностей. Ситуація на українсько-румунському кордоні ще гірша, оскільки там менше терміналів для перевантаження вантажів між вагонами різних типів. Незважаючи на те, який шлях Україна обере як альтернативу для своїх експортних товарів, обидва варіанти, польський і румунський, потребують значних інвестицій у розвиток залізничних терміналів на кордоні [12].

22 липня Україна, Росія та Туреччина на перемовинах у Стамбулі за посередництва ООН домовилися про розблокування експорту українського зерна. Україна підписала окремі договір з Туреччиною та ООН і взяла на себе зобов'язання перед ними. Росія підписала дзеркальний договір з Туреччиною та ООН. «Зернова угода» врятувала від крайньої бідності 100 млн людей. Це мало значний вплив на зниження цін на пшеницю та інші продукти. Станом на 27 жовтня Україна експортувала понад 8,5 млн тонн зернових та за 88 днів роботи «Зернового коридору» з України відбуло 397 кораблів [2].

Але є одне «але», ця угода діє 120 днів та має бути переглянута 19 листопада цього року. Хоча Росія намагається

розірвати угоду ще раніше, обумовлюючи це тим, що Україна 29 жовтня здійснила терористичний акт на Чорноморський флот РФ. Це є підтвердженням того, що з Росія як і завжди не дотримується підписаних угод. Потенційний розрив змусить Україну шукати знову альтернативні способи поставки своєї продукції у великих масштабах [8].

Висновки. Підсумовуючи, слід сказати, що війна в Україні внесла значні зміни в світовій логістиці. В деякій мірі були зруйновані старі та ефективні ланцюги поставок продукції до інших країн. Світові лідери повинні бути стурбовані цією проблемою, щоб уникнути голоду в інших країнах, які надзвичайно залежні від агропродукції з України. Нагальним є і питання пошуку альтернативних шляхів логістичного забезпечення України, зважаючи на те, що Росі знову вдається до шантажу та можливо чергової блокади нашої країни на морі. Тематика даного питання є надзвичайно актуальною і потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел

1. ЄС заклав кордон для вантажівок із росії та білорусі. Varta 1. 09 квітня, 2022. URL: https://varta1.com.ua/news/ies-zakriv-kordon-dlya-vantazhivok-iz-rosiyi-ta-bilorusi_344233.html (дата звернення: 30.10.2022).
2. Зернова угода врятувала від крайньої бідності 100 млн людей, – ООН. Espresso.tv. 29 жовтня, 2022. URL: <https://espresso.tv/zernova-ugoda-vryatuvala-vid-kraynoi-bidnosti-100-mln-lyudey-oon> (дата звернення: 30.10.2022).
3. Кисельова М. ЄС відрізав Росію від літаків. Які це матиме наслідки? BBC. 26 лютого, 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60542122> (дата звернення: 30.10.2022).
4. Мірошниченко Б.. Газова війна в розпалі. Як тримає удар ЄС та наскільки готова до зими Україна. Економічна правда. 05 вересня, 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/5/691058/> (дата звернення: 30.10.2022).

5. Орел І. «Росія вже програла газову війну із Заходом». Як зміниться енергетична мапа ЄС та чого чекати Україні? Пояснює енергетичний експерт Михайло Гончар. Forbes. 04 жовтня, 2022. URL: <https://forbes.ua/money/rosiya-vzhe-prograla-gazovu-viynu-z-zakhodom-yak-zminitsya-energetichna-mapa-es-ta-chogo-chekati-ukraini-poyasnyue-energetichniy-ekspert-mikhaylo-gonchar-04102022-8744> (дата звернення: 30.10.2022).

6. Порти усіх держав ЄС зупинили обслуговування російських кораблів. Європейська правда. 17 квітня, 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/17/685870/> (дата звернення: 30.10.2022).

7. Росія не має залізничного сполучення з жодною країною ЄС, – Укрзалізниця. Slovoidilo.ua. 27 березня, 2022. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/03/27/novyna/svit/rosiya-ne-maye-zaliznychnoho-spoluchennya-zhodnoyu-krayinoyu-yes-ukrзалізнусу> (дата звернення: 30.10.2022).

8. Росія призупиняє участь в "зерновій угоді". Усе через "атаку" на Севастополь. BBC. 29 жовтня, 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-63439173> (дата звернення: 30.10.2022).

9. How the War in Ukraine Transforms European Logistics and Affects Prices. Wellpack. 2022. URL: <https://wellpack.org/how-the-war-in-ukraine-transforms-european-logistics-and-affects-prices/> (дата звернення: 30.10.2022).

10. Russia-Ukraine War: Global Impact On Logistics. GEP. September 13, 2022. URL: <https://www.gep.com/blog/mind/russia-ukraine-war-logistics-impact> (дата звернення: 30.10.2022).

11. Stackpole B. Ripple effects from Russia-Ukraine war test global economies. Mitsloan. June 28, 2022. URL: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/ripple-effects-russia-ukraine-war-test-global-economies> (дата звернення: 30.10.2022).

12. Zasiadko M.. Alternative logistics: Ukraine looks for new gateways to export its goods. Intermodal news. April 07, 2022. URL: <https://intermodalnews.eu/2022/04/07/alternative-logistics-ukraine-looks-for-new-gateways-to-export-its-goods/> (дата звернення: 30.10.2022).

ГЕОМАРКЕТИНГ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ГІС ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

Яневич О. В., Рожков О. О., магістранти
Науковий керівник: Пивовар П. В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Діджиталізація, як невід’ємний елемент розвитку сучасного світу ґрунтується на основі розвитку цифрових та інноваційних технологій в сфері управління бізнесом або державою. З розвитком бізнесу на основі діджиталізації, в сучасному світі значення геомаркетингу, як ключового компоненту у прийнятті рішень в управлінні бізнесом значно зростає. Тому, потреба в певному товарі, послугі або сервісі, які знаходяться в певній локації, реалізовується за допомогою пошукової системи Google карти. Зазвичай пересічний споживач не замислюється, чому якась компанія показується у списку будь-якої пошукової системи вище за інших, чому десь зазначено неправильний час роботи, та й про те, хто взагалі додає всю цю інформацію. А це окремий напрямок маркетингової роботи, що називається геомаркетингом. В загальному значенні геомаркетинг – це певне маркетингове дослідження технологій для прийняття управлінських рішень з використанням просторових даних, що дозволяють розглядати динаміку і тенденції розвитку свого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічний базис концептуальних основ розвитку в Україні майже не представлений, тоді як зарубіжний науково-інформаційний простір досить багато представлений як теоретичними так і практичними підходами до імплементації геомаркетингу в бізнес середовище. Перші етапи імплементації ГІС технологій в сферу маркетингу було здійснено ще в 1930-х роках в роботі Стеса та Гардена [7]. Поступові дослідження свідчать про нарощення інтересу до геомаркетингу в останні роки як одного із стовпів ефективної маркетингової компанії [4].

Найновіші дослідження зосереджені на плануванні маркетингових стратегій для територій з високим ринковим потенціалом[5], які намагаються вирішити проблеми розташування, що пов'язані з розробкою маркетингових стратегій [8], розташуванням супермаркетів [1], покращенні якості медичних послуг [2], оцінки можливостей підприємств[3], оптимізації географічного розташування точок продажу [6]. та ін.

Мета дослідження. Теоретико-методичне обґрунтування поняття геомаркетинг, а також визначення алгоритму проведення геомаркетингового дослідження, в контексті впровадження таких сучасних методів в розвиток бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Термін геомаркетинг походить від двох різних понять, гео або ж географія та маркетинг. При цьому слід відзначити, що поєднання цих термінів створило новітній та потужний інструмент в сучасній маркетинговій науці, за допомогою якого можна оперувати класичною маркетинговою інформацією, але робити це більш ефективно та представляти цю інформацію для кращої наочності. Геомаркетинг – полягає у використанні та аналізі економічних та демографічних даних, які відносять до конкретної зони обслуговування споживачів. За основу дослідження використовують карту до якої прив'язують будь-яку інформацію соціального або економічного характеру. За допомогою цього методу можна легко відобразити інформацію про конкурентів та їх розташування відносно центрів тяжіння споживачів, рівень споживання в конкретній зоні аналізу та оцінити доходи підприємства. Основну ефективність відповідний метод показує в сфері роздрібної торгівлі та при здійсненні діяльності в галузі з великим рівнем конкуренції [10,7].

Складовими системи геомаркетингу є:

- дослідження розробки концепції;
- інформаційне моделювання;
- проведення прикладних досліджень.

Для відображення інформації можуть бути використані різні карти або моделі, такі як: супутникова карта, теплова карта, карти з зонами обслуговування, 3d моделі місцевості, тощо. Як при використанні інших методів дослідження, застосування геомаркетингу має власний алгоритм. Він складається з п'яти основних етапів [9,1]:

- Перший і найбільш теоретичний етап – визначення географічних та маркетингових факторів. Правильний підбір відповідних чинників впливає на ефективність майбутнього дослідження.
- Другий етап – оцінка значимості факторів, що дозволяє відкинути найменш значущі і виділити тільки ті змінні, які будуть найбільше впливати на підприємство.
- На третьому етапі відбувається збір статистичної інформації та оцінка факторів, таким чином відбувається валідація даних, що будуть використанні при дослідженні.
- Четвертий етап – експертна оцінка достовірності результатів. Він дозволяє, ще раз перевірити правильність моделі, при цьому ця експертиза є зовнішньою і незалежною.
- І останній, п'ятий етап – візуалізація результатів і прийняття управлінського рішення. На основі результатів дослідження менеджер або маркетолог приймає рішення.

Враховуючи особливості планування торгової стратегії та час і гроші затрачені на її формування, геомаркетинг за допомогою комп'ютерних технологій та інструментів дозволяє легко переглядати дані, при цьому зобразивши їх у цифровому вигляді на карті. Уже на основі використання цієї візуалізованої інформації можна створювати звіти, а також прогнозувати майбутні сценарії.

Геомаркетинг потрібен для того, щоб аналізувати певну зону обслуговування клієнтів, досліджувати поведінкові та економічні процеси. При цьому включаючи в дослідження багато змінних параметрів, що дозволяють обрати оптимальне рішення. За допомогою інструменту геомаркетингу підприємство отримує можливість здійснювати стратегічний вхід на ринок і оцінювати прогнозовані сценарії. Завдяки цьому методу підприємство може провести ряд типових досліджень: вибір найкращого місця для розміщенні бізнесу, здійснити планування у маркетингу бізнесу, оцінити оборот підприємства (реальний та прогнозований), а також провести аналіз основних

конкурентів на ринку. В залежності від потреб, які постають у підприємства розподіляють три основні напрями здійснення дослідження: аналіз у певному полі або сфері досліджень, створення функціональної моделі, і техніко-економічне обґрунтування.

При використанні методу геомаркетингу варто враховувати специфічний параметр – повторювальна динаміка купівельної поведінки клієнтів. Завдяки ньому можна оцінити прогнозовані прибутки, для цього потрібно мати два виду вихідних даних, а саме час та доїзд до місця продажу та дохід, а також рівень населення в безпосередній близькості [11,6].

Слід зазначити, що геомаркетинг може ефективно поєднуватися з іншими видами досліджень та концепціями або доповнювати вже існуючі методи. Наприклад геомаркетинг займає окреме місце в концепції маркетинг-мікс, де визначення продукту, ціни, місця і споживача використовуються як географічні так і маркетингові фактори.

Висновок. Отже, геомаркетинг є одним з найефективніших засобів просторового аналізу, який допомагає розвивати та просувати бізнес в конкретній локації з конкретною аудиторією. Завдяки геомаркетингу можна вирішити головні завдання бізнесу, а саме: здійснювати господарську діяльність поруч з потенційним клієнтом, задовольняти конкретні потреби споживачів товарів та послуг, визначати найкраще та найперспективніше місце для розташування представництв, спрогнозувати майбутній прибуток, створити потужну рекламну кампанію, яка буде враховувати всі особливості місцевих споживачів та збільшувати пішохідний трафік у точки продажів та надання послуг.

Список використаних джерел

1. Baviera-Puig A., Buitrago-Vera J., Escriba-Perez C. Geomarketing models in supermarket location strategies. *Journal of business economics and management*. 2016. Vol. 17, no. 6. P. 1205–1221. URL: <https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1113198> (date of access: 01.12.2022).
2. Cavallone M., Magno F., Zucchi A. Improving service quality in healthcare organisations through geomarketing statistical tools. *The TQM journal*. 2017. Vol. 29, no. 5. P. 690–704. URL: <https://doi.org/10.1108/tqm-12-2016-0104> (date of access: 01.12.2022).

3. Douard J. P., Heitz M., Cliquet G. Retail attraction revisited: from gravitation to purchase flows, a geomarketing application. *Recherche et applications en marketing (english edition)*. 2015. Vol. 30, no. 1. P. 110–129. URL: <https://doi.org/10.1177/2051570714565066> (date of access: 01.12.2022).

4. Giovanardi M., Lucarelli A. Sailing through marketing: a critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of business research*. 2018. Vol. 82. P. 149–159. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.029> (date of access: 01.12.2022).

5. Kaar C., Stary C. Intelligent business transformation through market-specific value network analysis: structured interventions and process bootstrapping in geomarketing. *Knowledge and process management*. 2018. Vol. 26, no. 2. P. 163–181. URL: <https://doi.org/10.1002/kpm.1587> (date of access: 01.12.2022).

6. Rodríguez V., Olarte-Pascual C., Saco M. Application of geographical information systems for the optimal location of a commercial network. *European journal of management and business economics*. 2017. Vol. 26, no. 2. P. 220–237. URL: <https://doi.org/10.1108/ejmbe-07-2017-013> (date of access: 01.12.2022).

7. Sheth J. N. Marketing theory: evolution and evaluation. New York : Wiley, 1988. 231 p.

8. Uso de sistema de informação geográfica na gestão do marketing mix: o caso de uma rede de calçados femininos / R. A. Cordeiro et al. *Future studies research journal: trends and strategies*. 2017. Vol. 9, no. 1. P. 95–114. URL: <https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2017.v9i1.280> (date of access: 01.12.2022).

9. Геомаркетинг. Urbistat. URL: <https://www.urbistat.com/geomarketing-ukraine/>. (дата звернення: 30.10.2022).

10. Геомаркетинг: що це таке та як працює. Київстар. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/geomarketing-shho-cze-take-ta-yak-praczuje/>. (дата звернення: 28.11.2022).

11. Пікуль Є. Ю., Москаленко В. А. Геомаркетинг як інструмент ефективного бізнесу. Національний університет «Чернігівська політехніка». Ст. 228-229. URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/25633>. (дата звернення: 30.10.2022).

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В УПРАВЛІННІ ФОРМУВАННЯМ ТА РЕАЛІЗАЦІЄЮ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Башинська А. О., магістрантка

Науковий керівник: Кравчук І. І., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Розвиток організацій відбувається у швидко змінних умовах, які характеризуються посиленням впливу факторів зовнішнього середовища, зокрема, ризик-факторів, для реакції на дію яких необхідно адаптувати тактичні технології реалізації, як загальної стратегії організації, так і стратегії розвитку персоналу. Процедури адаптації тактичних технологій, зазвичай, формуються в процесі розробки стратегії організації та реалізуються за настання умов, в яких потрібно використовувати стратегічні й тактичні альтернативи, організаційний потенціал, яких формується на засадах організаційної культури як сучасного інструменту менеджменту.

Аспекти формування та реалізації стратегій розвитку персоналу досліджували В. Андрушко, С. Веселько, О. Єськова, Д. Приживара, а проблемам розвитку організаційної культури присвятили свої праці П. Блау, Е. Браун, О. Виханський, С. Мишоп, М. Сакстнор, О. Харчишина. Потребують подальших досліджень проблеми організаційної взаємодії технологій управління стратегією розвитку персоналу із технологіями реалізації організаційної культури.

В процесі реалізації стратегії розвитку персоналу формуються спеціальні тактичні операції, координація яких відбувається у лінійних й функціональних підрозділах організації, зокрема – в адміністративних (бухгалтерська, фінансова, економічна, маркетингова, технологічна, кадрова,

юридична, інженерна служби) та в операційних (цехи основного виробництва, допоміжні та інфраструктурні підрозділи). Вектори реалізації тактичних операцій залежать від управлінських рішень, які приймаються керівниками за результатами поточного контролю етапів реалізації стратегії в конкретний період часу. Зміна векторів є операціями, спрямованими на адаптацію різних організаційних технологій до умов зовнішнього середовища.

Використання технологій «управління змінами» в менеджменті організацій може спровокувати ситуацію опору змінам та саботажу персоналу. Для подолання негативних ситуацій реакцій персоналу на зміни та рішення креативного менеджменту корпорації вводять у практику формування та реалізації стратегій розвитку персоналу системи моніторингу реакцій персоналу на делеговані повноваження керівників, об'єктами яких стають дії (операції), що виконуються після координацій. За результатами моніторингу складається «карта реакцій», яку можна використовувати як аналітичну базу для формування організаційного потенціалу позитивних реакцій та розробки заходів з подолання негативних [1, с. 97]. Означне засвідчує необхідність використання в управлінні організацією сучасного інструментарію організаційної культури, зокрема – у формуванні та реалізації стратегії розвитку персоналу.

Організаційна культура, як інноваційний інструментарій менеджменту, використовується в системах функціонального управління, що передбачає формування середовища адекватних реакцій на організаційні зміни та креативні координації. Особливість функцій організаційної культури проявляється у здатності їх «вбудовування» в традиційні функції менеджменту – планування, організацію взаємодії, мотивацію, контроль [3]. Щодо управління персоналом – постійний перегляд й оновлення правил та процедур об'єктно-суб'єктної взаємодії, моніторинг організаційних процесів з позицій викоремлення й фіксації реакцій, що приводять до ефективності, стають основою формування кодексу організаційної культури – переліку спеціальних правил та процедур, що застосовуються в

організації. Відтак, кодекс організаційної культури може використовуватися при формуванні та реалізації стратегії розвитку персоналу.

В результаті дослідження ролі організаційної культури в реалізації стратегії розвитку персоналу ТОВ «ГРАШ» (мережі магазинів з торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами) встановлено, що з початком війни росії проти України на підприємстві відбулися зміни в мотивації персоналу – у пільгових програмах для персоналу залишилися: тренінги з програмного забезпечення (30 % від корпоративної програми курсу «Навчання та освіта персоналу»), програма медичного обслуговування зі знижками (30 % від корпоративної програми «Пільги для працівників»). Водночас, запрацювала програма «швидкої інформованості», за якою використовувався спеціальний контент інформування персоналу, створено чат-бот для швидкого реагування на зміни, як всередині торговельної мережі, так і в комунікаціях із споживачами [3]. Це сприяло накопиченню досвіду роботи мережі в умовах воєнного конфлікту та активувало формування потенціалу організаційної культури, до складових якого додалися правила й процедури реакцій торговельної мережі на виклики, спричинені війною, набуття персоналом досвіду роботи в умовах воєнного конфлікту, а керівництвом – досвіду посилення соціальної відповідальності бізнесу перед персоналом та споживачами.

На засадах нових трендів організаційної культури ТОВ «ГРАШ» була уведена стратегія зниження ризиків та розроблена тактика її реалізації в режимі адаптації до ринків продовольства на різних територіальних сегментах України, зокрема, на прифронтових територіях. До функцій мережі додано: налагодження каналів постачання продукції із постійним моніторингом та внесенням змін; активізація зміни асортименту з наданням переваги товарам щоденного споживання; доповнення товарної групи товарами непродовольчої сфери першої необхідності в категорії «супутні товари»; участі у місцевих програмах підтримки тероборони, поліції, бійців ЗСУ (зокрема, безкоштовні кава й піца у маркетах

з кава поінтами). Водночас, було здійснено перерахунок роздрібних цін на окремі категорії продуктів, а в ключі контенту маркетингової стратегії запроваджено акції на підтримку ЗСУ. Означені дії виконуються персоналом й не викликають зворотних негативних реакцій на додаткові координації з боку менеджменту мережі, а процес реакцій персоналу підлягає ретельному моніторингу та узагальненню, що дозволяє сформувати сегмент організаційної культури ТОВ «ТРАШ» в умовах війни.

Висновки

1. Досліджено аспекти позиціонування організаційної культури в системі менеджменту організації та виявлено її належність до інструментарію менеджменту.

2. Здійснено класифікацію методологічних підходів до формування та реалізації стратегії розвитку персоналу з використанням принципів організаційної культури.

3. Обґрунтовано процес формування інноваційного інструментарію менеджменту з використанням адаптаційних механізмів технологій організаційної культури.

4. Виявлено аспекти ефективного впливу організаційної культури торговельної мережі на управління формуванням та реалізацією стратегії зниження ризиків в умовах воєнного конфлікту.

Список використаних джерел

1. Machado C., Davim J. P. Creativity Models for Innovation in Management and Engineering. Release Date: May, 2022. 330 p.

2. What are the signs of “good” corporate culture? What are some red flags when there’s a bad culture? URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/04/driving-corporate-culture-from-the-top.pdf> (дата звернення 04.10.2022 р.).

3. Офіційний сайт ТОВ «ТРАШ». URL: <https://thrash.ua/> (дата звернення 10.10.2022 р.).

МАРКЕТИНГ ВОЄННОГО ЧАСУ: СУЧАСНЕ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ СПОЖИВАЧАМИ

Фоменко Є. А., студентка

Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Ні бренд, ні споживач не були готові до втрат, хаосу і страху, які спіткали нашу державу у зв'язку з війною. Коли почалося повномасштабне вторгнення, не дивно, що бренд став практично безсилим перед викликами війни. Уже в перші дні війни соціальні мережі, з одного боку, були перевантаженні довоєнним рекламним контентом, з іншого – транслювались жахливі події воєнного часу. Більшість компаній просто відмовилися вести свій бізнес, або звузили його рамки. Розважальна та туристична ніші цілковито відмовилися від будь-якого контакту з цільовою аудиторією [1]. Через декілька місяців суб'єкти бізнесу почали відновлювати свою роботу та взаємодіяти зі споживачами. Водночас, споживачі та потенційні поціновувачі різних сфер діяльності, не дуже відреагували на таку активність відновлення бренду, що наразі відзначається деструктивними показниками розвитку.

Дослідженню проблем розвитку маркетингу в умовах воєнного стану останнім часом присвячується значна кількість публікацій. Зокрема, в Україні вченими, які досліджують ці питання, є О. Артамонова, А. Войчак, І. Волкова, В. Зіновчук, М. Окландер, О. Романенко, А. Слободяник, Н. Степаненко, Л. Тарасович та ін. [2; 3]. Поряд із цим, розвиток маркетингу в умовах воєнного часу лише зростає, що вимагає подальших наукових досліджень.

Основний зміст. Розглянемо результати дослідження Navas – активного дослідника цінностей споживача, у т.ч. прямого впливу бренду на споживача. Профіль їх досліджень наступний: порівнювалося дві групи споживачів: споживачі, які створюють нові тренди та тенденції й одразу реагують на будь-

які зміни в оточенні; прості споживачі. Ще напередодні війни (2021 р.) проведеними дослідженнями зафіксовано неабияке зростання недовіри, викликаного розривом в очікуваннях між споживачами та брендами. Результатом дослідження стали твердження: «Якби 75% брендів зникли б за одну ніч, споживачі цього б навіть не помітили. 71 % опитаних втомилися від порожніх обіцянок» [1].

«Чи актуальний бренд у воєнний стан?». На таке питання дали відповідь Navas Village Ukraine. Так, оскільки бренд потрібен завжди також такої думки аудиторія. Це пов'язано із тим, що: по-перше, потенціал в деяких категоріях стагнує, а отже, органічне зростання не вбачається можливим; по-друге, споживча база скоротилася через міграцію та інші фактори, тому бізнес має потужніше конкурувати за тих споживачів, що залишаються; по-третє, у результаті девальвації гривні та ускладнення логістичних ланцюжків переоцінка в деяких категоріях товарів вже відбувалася понад тричі. Підвищення додаткової цінності бренду залишається єдиним інструментом утримання споживача; по-четверте, саме зараз слід потрапити в «шорт-лист» (consideration set) споживача [1].

Нині дійсно складно з комунікацією тому, що бренд став більш вимогливим. Споживачі, купуючи якийсь товар чи послугу, вважають, що вже вклали якийсь мінімальний вклад у розвиток країни та політики. Маркетингова діяльність підприємства в умовах війни передбачає: відмову від застосування стратегії замовчування, а також уникнення соціальних тем, що не стосуються бренду; уникнення інформації про війну та не вживати інфоприводи, які мають до неї відношення; слід бути дуже обережним з недоречним контекстом; необхідно стриматися від зайвих обіцянок, а ті з них, які компанія заявляє, потрібно виконувати; потрібно завжди бути на позитиві, підтримувати аудиторію у повномасштабній війні.

Висновки та пропозиції. Війна в Україні змінила стандарти та життя кожного споживача, сприйняття бренду стало іншим. Люди почали реагувати по-іншому, кожен почав

переживати цей час по-своєму. Компаніям потрібно виважено підходити до прийняття управлінських рішень з маркетингу, комунікація повинна бути доброзичлива, а також, що особливо важливо, необхідним є домінування загальнолюдських цінностей та потреб.

Список використаних джерел

1. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу?. URL: <https://cutt.ly/Y1IieLz>. (дата звернення: 22.11.2022).

2. Тарасович Л. В., Грищенко І.Р., Силантьєв В.К. Маркетингова логістика в період війни: локальний і глобальний виміри. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнародною участю, м. Полтава, 27 жов. 2022. С. 248–250.

3. Тарасович Л.В., Яремова М.І. Продовольчий маркетинг і логістика: кризові виклики для України. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матер. доп. учасн. X Міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, трав. 2022. Житомир : Поліський університет, 2022. С.128–131.

ШВЕЙНА ПРОМИСЛОВІСТЬ ТА РИНОК ОДЯГУ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Євтушенко А. А., магістрант

Науковий керівник: Горбачова І. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Швейне виробництво як складова легкої промисловості задовольняє базові потреби населення в одязі. Зважаючи на досить високу ємність внутрішнього ринку та стабільно високий попит зі сторони іноземних споживачів, галузь має значний потенціал. Однак відсутність базової інституційної підтримки та наявність численних перманентних проблем стримує його реалізацію і розвиток. Моніторинг ринкової ситуації та чинників розвитку швейної промисловості сприятиме оперативній ідентифікації ризиків та загроз і розширить можливості для мінімізації їх впливу.

Основний матеріал. Швейне виробництво є однієї зі складових високодиверсифікованої легкої промисловості. Даний вид економічної діяльності є соціально значимим (забезпечення базових потреб людини) і експортоорієнтованим. Однак лібералізація зовнішньоекономічної політики України, спричинила надмірну відкритість внутрішнього ринку і значно ускладнила умови його функціонування, що визначило низьку конкурентоспроможність українських товаровиробників та високий рівень імпортозалежності галузі.

До 2022 р. в Україні функціонувало понад 1600 підприємств з пошиття одягу. Переважно це представники малого та середнього бізнесу. Вони забезпечують робочими місцями майже 50 тис. осіб. Більшість виробничих потужностей сконцентровані на півночі та сході країни. Варто зазначити, що лише 53,8 % продукції українських підприємств реалізується на внутрішньому ринку. 75 % виробництва здійснюється на умовах операцій з давальницькою сировиною. Основним імпортером швейної продукції з України є країни ЄС (понад 80 % експорту

– Італія, Іспанія, Нідерланди Німеччина, Польща, Франція, Швейцарія), Сполучене Королівство Великобританії, США.

Тенденції розвитку галузі тісно корелюють з усіма кризовими процесами в економіці країни. Відповідно обсяги та ефективність функціонування швейних підприємств зазнавали негативних змін у 2009 р., 2014-2016 рр. У 2017-2018 рр. відбулося підвищення показників ефективності у галузі. Критичним фактором для розвитку швейної промисловості стала пандемія Covid 19. Внаслідок скорочення попиту на внутрішньому ринку на 50-60 % та замовлень іноземних компаній на пошиття одягу – на 30%, у 2020 р. значно знизилися обсяги виробництва, було скорочено понад 20 тис. робочих місць, експорт скоротився майже на 12 % [2].

Ринок одягу в Україні не є монополізованим. Однак понад 50 % його ємності забезпечують іноземні фірми, близько 30 % – продавці секонд-хенду, і лише близько 20 % – українські компанії. В цілому його капіталізація оцінюється в 60 млрд грн. В результаті війни відбулися зміни у структурі операторів на ринку одягу в Україні – імпорту продукції скоротився майже на 60 % [4]. Однак значно скоротилося і виробництво вітчизняної продукції, оскільки території концентрації потужностей (Сумська, Харківська області) найбільше страждають від російської агресії та руйнувань.

В цілому за оцінками експертів ринок одягу в Україні поступово відновлюється – на зміну негативним тенденціям (у лютому 2022 р. імпорту одягу скоротилося на 18,13 % до 59,4 млн дол. США, а в березні – на 70,9 %, склавши 17,3 млн дол. США) прийшло незначне піднесення (у червні 2022 р. вартість імпорту порівняно з травнем збільшилася на 12 %, досягнувши 71,8 млн дол. США, що лише на 1 % нижче рівня січня 2022 р.) [1].

Важливо відзначити, що, навіть не враховуючи катастрофічні наслідки воєнних подій та коронокризи, українські підприємства швейної промисловості функціонували в складних умовах високого конкурентного тиску та низького рівня державної підтримки та регулювання, що призвело до

відставання від показників функціонування аналогічної галузі у Польщі у 6 разів, Італії – у 73 рази [3]. Визначальними стримуючими чинниками розвитку швейної промисловості є: залежність від імпортованої сировини, що обумовлює високу собівартість продукції; брак фінансових активів, що породжує залежність від залученого капіталу; низький рівень попиту та платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку; технологічна відсталість виробництва; значні обсяги контрабанди продукції. Частковому нівелюванню даних чинників сприяє об'єднання товаровиробників у кластери чи концерни, що дозволяє консолідувати зусилля окремих бізнес-суб'єктів у вирішенні проблем та лобюванні спільних інтересів.

Висновки та пропозиції. Таким чином можна стверджувати, що швейна промисловість України має значний потенціал розвитку. Наразі в умовах війни наріжним питанням для підприємств є збереження виробничих потужностей, робочих місць та бізнес контактів. У перспективі окремим товаровиробникам для розвитку економічного потенціалу доведеться самостійно вирішувати численні проблеми оперативного та стратегічного розвитку або обирати шлях вертикальної чи горизонтальної кооперації.

Список використаних джерел

1. Ринок одягу в Україні відновлюється. 2022. URL: <https://trademaster.ua/news/30345>. (дата звернення: 28.11.2022).
2. Що зараз відбувається в українській легкій промисловості та чи реально у ній заробити? 2021. URL: ua-retail.com/2021/03/shho-zaraz-vidbuvayetsya-v-ukraïnskij-legkij-promislovosti-ta-chi-realno-u-nij-zarobiti/. (дата звернення: 28.11.2022).
3. Як ринок одягу змінився з початку війни? 2022. URL: https://galinfo.com.ua/news/yak_rynok_odyagu_zminyvsya_z_pocha_tku_vinyu_388773.html. (дата звернення: 28.11.2022).

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Величко К. С., студентка
Керівник: Місевич М. А., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Загострення конкуренції, зростання витрат, зниження показників продуктивності та погіршення якості продукції спонукає більшу кількість підприємств виявляти інтерес до побудови маркетингової стратегії. Глобальний досвід розвитку бізнесу демонструє необхідність підвищення стійкості маркетингових інструментів і більш ефективного використання складних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими кампаніями. Проводячи ефективну маркетингову діяльність, компанії мають можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання, виходити на нові ринки та впроваджувати на них нові продукти та послуги, адаптуватися до мінливих умов ринкової конкуренції.

Важливість маркетингових стратегій для підприємств важко переоцінити, особливо це стосується компаній, котрі змушені працювати в сьогоденних умовах війни.

Основний зміст. Маркетингова стратегія - це філософія бізнесу, на якій компанія в основному зосереджується з точки зору маркетингового позиціонування [3, с.125-126].

У сучасних умовах маркетингова стратегія компанії є комплексною, охоплює всі сфери її діяльності та розрахована на довгострокову перспективу. Основний фокус маркетингової стратегії полягає у формуванні ефективної орієнтованої на ринок організації та системи управління та відповідному розподілі управлінських ресурсів компанії. Іншими словами, маркетингова стратегія розглядається як єдина система, яка організовує всю роботу компанії.

На думку Ф. Котлера, при розробці маркетингової стратегії суб'єкту економічної діяльності насамперед необхідно

враховувати такі основні фактори, як тенденції розвитку споживчого попиту відповідно до обставин, що склалися на певних ринках продукції і послуг; особливості поведінки основних конкурентів в стратегічному вимірі; наявність висококваліфікованих управлінських кадрів та достатньої кількості складових ресурсного потенціалу підприємства; наявність основної мети, концепції та цілей діяльності підприємств у відповідних стратегічних зонах з врахуванням обставин, що склалися тощо [3, с.487-489].

Основними етапами розробки маркетингової стратегії є: дослідження ринку, визначення меж ринку; визначення частки компанії на ринку; оцінка місткості ринку; виявлення тенденції розвитку ринку; проведення первинної оцінки рівня конкуренції на ринку.

Основною ціллю стратегії маркетингу є одержання максимального ефекту від потенційних споживачів (рис.1).

Першим етапом у процесі розробки маркетингової стратегії є маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. Цей етап слід розділити на два напрямки аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища та оцінка маркетингового потенціалу компанії.



Рис. 1 Напрями маркетингового аналізу кон'юнктури ринку

Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня волатильності маркетингового середовища. Такий аналіз необхідний, щоб гарантувати, що компанія готова до майбутніх змін навколишнього середовища та своєчасно та належним

чином реагувати на ці зміни. Аналіз визначає, наскільки добре компанія заповнює обрану ринкову нішу та відповідні сегменти ринку, а також досліджує та оцінює конкурентоспроможність компанії на ринку за ключовими факторами конкурентоспроможності. [1, с. 109].

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища дозволяє зрозуміти і сформулювати маркетингові цілі. Залежно від положення компанії на ринку, наявності ресурсів, тривалості обороту пропонуємо конкретизувати основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання споживчого та стимулювання попиту, збільшення обсягів продажів, завоювання та збільшення частки ринку, досягнення конкурентної переваги на ринку. Існує безліч способів досягнення мети розвитку вашого підприємства. Тому третій етап формування стратегії полягає у розгляді та виборі однієї з наявних у вас маркетингових стратегій. На цьому етапі приймається рішення про те, як компанія досягне поставлених цілей. Пропонуються такі види маркетингових стратегій: товарна та продуктова стратегія; стратегія просування товару (стимулювання збуту); стратегія ціноутворення; інтегровані стратегії (рис.2).

Після вибору правильної маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід переходити до наступного етапу – розробки маркетингового плану, на цьому етапі визначаються цільові показники щодо забезпечення організаційних умов і напрямків маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок продуктивного використання ресурсів.

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка та контроль результатів, що відбуваються шляхом порівняння результатів із цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між досягненням цілей і реальними цілями маркетингу. Цей механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу та коригування стратегії.

Успішно сформована маркетингова стратегія дозволить підприємству приймати ефективні управлінські рішення у сфері маркетингу, які пов'язані з його розвитком у майбутньому,

оскільки це інструмент зростання підприємства, що дозволяє підтримувати потенціал на високому рівні.

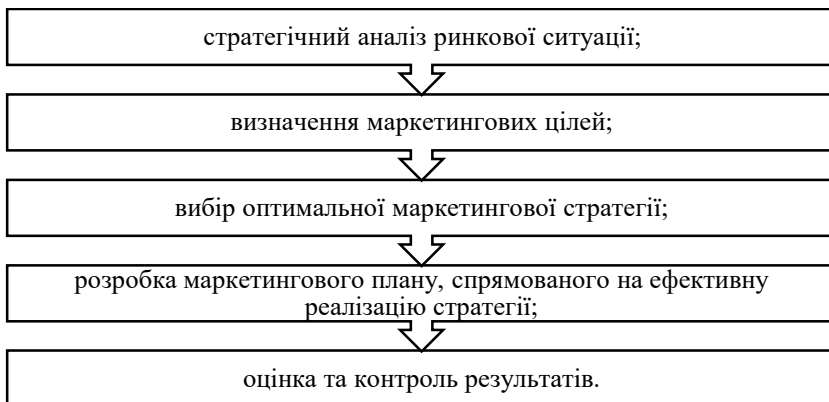


Рис. 2 Етапи формування маркетингової стратегії

Висновки та пропозиції. Маркетингова стратегія - це унікальні цілі для кожного підприємства, в основі якої лежить розуміння мети підприємства, розуміння свого місця на ринку.

Маркетинг включає у собі як маркетингові комунікації, та й дослідження ринку і стратегічний маркетинг. Стратегічний маркетинг допомагає приймати важливі рішення щодо майбутнього напрямку вашого бізнесу та його діяльності на ринку.

Таким чином, кожен із досліджуваних підходів до формування маркетингової стратегії в цілому має свої переваги та чітко визначає заходи щодо реалізації маркетингової стратегії. Однак підходи не вказують на належну важливість аналізу внутрішнього середовища підприємства. Таке ставлення може не тільки привести компанію до нестабільності, а й взагалі її зруйнувати. Баланс зовнішніх запитів і можливостей внутрішнього середовища дасть підприємству перспективу правильного формування та реалізації маркетингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Інтернаука: міжнародний науковий журнал*. 2017. № 5. С. 108–110.
2. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетингу. Київ: Вільямс, 1999. 1055 с.

ПОЗИЦІЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

Задорожний В. Є., магістрант

Науковий керівник: Прокопчук О.А., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Умови економічного спаду внаслідок війни та істотне зниження платоспроможності українського споживача спонукає вітчизняних підприємств до пошуку нових ринків збуту. Зокрема все більше українських підприємств розглядають можливість просування своїх товарів на ринок Європейського союзу. Ефективному збуту продукції закордон має сприяти якісне дослідження ринку та платоспроможного попиту, оцінка конкурентоспроможності товару, оскільки сильні та слабкі сторони продукції підприємства, визначені у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку [1].

Значну увагу дослідженню проблем розвитку молокопереробної галузі в умовах війни приділено у працях таких вчених, як К.В. Степовий, М.О. Фастєєв, В.Д. Вітоняк, А.В. Дідур та ін. Сучасні проблеми розвитку молочної галузі у теоретичному і практичному аспектах в розрізі країн та з урахуванням впливу світових тенденцій досліджені в працях К.В. Степового та Дідур А.В. [2, 3]. У статтях М.О. Фастєєва та Вітоняка В.Д. висвітлено актуальні проблеми розвитку підприємств молочної промисловості України, проаналізовано кон'юнктуру ситуацію на ринку молока [1, 4].

Основний зміст. Потреба у постійному аналізі ситуації на ринку молокопродукції та перспектив її розвитку обумовлена перманентними змінами кон'юнктури ринку. Війна, міграційні процеси та інфляція стали вагомими факторами розвитку молочної галузі України. Однак, згідно з аналітичною інформацією аналітиків, українські молочні господарства мають

надлишок молочної сировини, тож існує потреба в збільшенні обсягів зовнішніх продажів.

За 10 місяців 2022 р. Україні вдалось збільшити експорт молочної продукції на 6 % до країн Європейського союзу у порівнянні з 2021 р. 12 українських молокопереробних підприємств отримали дозвіл на експорт до ЄС [4].

Опубліковані Єврокомісією показники, за 9 місяців 2022 року щодо торгівлі молокопродуктами свідчать, що Україна займає провідні місця серед постачальників сирів та вершкового масла – товарів з найбільшою маржинальністю. Основним чинником такого зростання обсягів експорту сиру та вершкового масла до країн ЄС є скасуванням торговельних обмежень та ціна української продукції.

У 2022 р. з України до ЄС було експортовано 4,28 тис. т вершкового масла на, що визначило її першість на європейському ринку (45,5 % у загальній структурі). У 2022 р. відбулися перші експортні поставки сиру з України в країни ЄС – за три квартали 2022 р. експортовано майже 1,5 тис. т твердого сиру. Відколи було відмінено квоти та мита при ввозі до ЄС, 40% українського сиру поставляється саме на ринок ЄС. Завдяки стрімкій динаміці до кінця 2022 р. Україна має шанс зайняти друге місце у структурі ринку. Наразі 5-та частина виготовленого твердого сиру йде на експорт.

Завдяки поставкам до ЄС сумарні експортні продажі сухого молока з України збільшились на 65 %, казеїну на 48 %, сиру на 39 % та масла на 37 % за 9 місяців 2022 р. у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. В порівнянні з жовтнем минулого року експорт молочної продукції зріс на 10 % [1].

Тенденція підвищення попиту на українську молочну продукцію має зростати й надалі через зростання цін на сировину у світі. Наприклад, у Польщі, наразі основного імпортера молочної продукції у країни ЄС, вартість сировини зросла приблизно на 50 %, тож для росту попиту на зовнішніх ринках є вагомі причини [4]. Для українських товаровиробників проблема підвищення собівартості виробництва також є актуальною, у зв'язку з підвищенням цін на паливно-енергетичні матеріали та значне здорожчання транспортування продукції. Гострою проблемою також є електропостачання

внаслідок пошкоджень об'єктів критичної інфраструктури російськими загарбниками, а для молокопереробних підприємств охолодження продукції є надважливою складовою.

Висновки та пропозиції. Таким чином можна стверджувати, що, незважаючи на вкрай складні умови, українські виробники молокопродукції намагаються утримувати темпи господарської та зовнішньоекономічної діяльності. Однак, наразі стоїть питання щодо задоволення попиту на українські молокопродукти як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Необхідно надати допомогу молокопереробним підприємствам, які зазнали втрат під час окупації та від ракетних ударів, так як внаслідок цього виробництво молочних продуктів скоротилось на 15 %. Фінансова підтримка має бути спрямована на відновлення інфраструктури, закупівлю обладнання, відновлення поголів'я, забезпечення худоби кормами та вакцинами. Згодом має бути надана підтримка в технологічній реконструкції ферм та осучасненні обладнання.

Список використаних джерел

1. Вінтоняк В.Д. Війна змінює молочні баланси – курс на експорт. URL:<https://infagro.com.ua/ua/2022/09/22/vasil-vintonyak-direktor-infagro-viyna-zminyuye-molochni-balansi-kurs-na-eksport/>. (дата звернення: 28.11.2022).

2. Дідур А.В.2022. Про поточні проблеми української молочної галузі. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2022/11/10/arsen-didur-vikonavchiy-direktor-smpu-pro-potochni-problemi-ukrayinskoyi-molochnoyi-galuzi/>. (дата звернення: 28.11.2022).

3. Степовий К.В. Експортні струмки: у якому руслі розвивається молочний бізнес у час війни. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/suchasne-tvarynnytstvo/item/25555-eksportni-strumky-u-iakomu-rusli-rozvyvaietsia-molochnyi-biznes-u-chas-viiny.html> (дата звернення: 28.11.2022).

4. Фастєєв М.О. Активність українських експортерів молочної продукції вражає. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2022/08/29/aktivnist-ukrayinskih-eksporteriv-molochnoyi-produ>. (дата звернення: 28.11.2022).

РИНОК ДЕРЕВИНИ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Третяк С. В., магістрант

Науковий керівник: Прокопчук О. А., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Для повноцінного функціонування української економіки у період надскладних умов воєнного стану важливим є розвиток усіх галузей та ринків для задоволення внутрішнього попиту та соціальних потреб населення, наповнення державного бюджету, збереження потенціалу для повоєнного відродження країни. Не є виключення лісогосподарський комплекс, що забезпечує попит інших економічних сфер у сировині і деревин як джерела енергії в умовах руйнування критичної інфраструктури в країні. Тому моніторинг тенденцій та потенціалу розвитку лісогосподарського комплексу країни та ринку деревини і виробів з неї є актуальним питанням для наукових та експертних досліджень.

Основний матеріал. Одним із природніх багатств України традиційно є ліси, які покривають 9,6 млн га (16 % території країни). Понад 89 % лісового фонду є власністю держави і обслуговуються 307 лісогосподарськими підприємствами (2020 р), що перебувають у підпорядкованні Держагентства лісових ресурсів України. Традиційно показники лісогосподарської діяльності підприємств мали позитивну тенденцію, однак з 2018 р. площі рубок почали скорочуватися. Вже у 2020 р. площа рубок склала 382 тис. га або 87,5 % рівня 2019 р. [3]. Заготівля понад 90 % деревини відбувалася через санітарні рубки. Структурне співвідношення видів вирубки лісу в Україні є проблемним питанням, оскільки суцільні рубки головного користування не відповідають світовим раціональним нормам лісокористування, а санітарні рубки оздоровлення стали способом обходження законодавчих обмежень щодо використання лісових насаджень. Ще більш гостро стоїть

проблема незаконних рубок, обсяг яких у 2020 р. склав 54,3 тис м³.

Ринок деревини в Україні має два сегменти: сировинний, на якому панує державна монополія, та сегмент продуктів переробки, де переважають приватні суб'єкти (найбільш потужними в країні є ТОВ «Барлінек інвест», ТЗОВ «Цунамі», компанія «Тайфун», ТОВ «Українська холдингова лісопилна компанія» та ПП ТОВ «Укршпон» [2]. Державні підприємства переробляють в середньому близько 13 % лісоматеріалів, однак їх частка поступово зростає. Слід зазначити, що це не є позитивним чинником розвитку прозорого конкурентного ринку, оскільки монопольне право на заготівлю сировини дає можливість держлігоспам обмежувати доступ до переробки для приватних бізнес-суб'єктів.

Показники розвитку внутрішнього ринку деревини до 2018 р. мали стійкі тенденції до зростання (середньорічний темп складав 7,7 %), однак з 2019 р. почалися негативні зміни. Зменшення обсягів реалізації продукції відбулося у сегментах як сировини, так і лісопилної та стругальної продукції. В сукупності зі стійким зростання попиту переробних підприємств це призвело до підвищення цін на деревину та продукцію її переробки.

Ідентифікуючим чинником змін та ринку деревини стала зміна каналів реалізації продукції. До 2020 р. основним каналом збуту деревини були прямі договори або майданчик ДП «Лісогосподарський інноваційно-аналітичний центр» (ЛІАЦ), що створювало можливості для масштабної корупції. З 1.01.2020 р. за урядовою ініціативою не менше 25 % продукції держлігоспи повинні були реалізовувати через електронні аукціони на Prozorro. На початковому етапі це не дало очікуваних результатів – прямі договори залишалися основним каналом реалізації лісопродукції. Однак поступово внутрішній ринок деревини набував ознак прозорості, за результатами 2020-2021 рр. 81% аукціонів завершилися успішно – через Prozorro було продано деревини на 1,89 млрд грн, подорожчання товарів становило у середньому 22,5% [1].

З 1 липня 2021 р. відповідно до внесених змін у законодавство щодо функціонування товарних та фондових

бірж, торгівля деревиною стала полем діяльності товарних бірж. Зокрема ліцензію отримали Українська енергетична біржа та Українська універсальна біржа. Вже до кінця 2021 р. 97 % продукції було реалізовано через біржові майданчики.

Новим викликом для ринку деревини став початок повномасштабної російсько-української війни. Окупація територій, руйнування логістичних ланцюгів призвело до сповільнення темпів його функціонування. Однак українські підприємства спромоглися активізувати свій потенціал і продовжити свою діяльність. Поступово підвищується попит та пропозиція, стабілізуються ціни на продукцію. Так, на 15.11.2022 року на біржах було реалізовано понад 4,6 млн куб. м деревини на загальну суму 13,1 млрд грн, участь у торгах взяли майже 5 тис. учасників. Навіть у воєнний період, додатковий дохід державних лісових господарств склав 1,31 млрд грн [2].

Висновки та пропозиції. Таким чином можна стверджувати, що, незважаючи на наявність численних загроз та ризиків (підвищення рівня незадоволеного попиту на сировину через високі темпи втрати лісових ресурсів, незаконні рубки, корупційні схеми, монополія у сфері лісозаготівлі та ін.) внутрішній ринок деревини стає більш прозорим і конкурентним. В повоєнний період він має значний потенціал для розвитку. Однак чіткого інституційного врегулювання та контролю потребують усі процеси функціонування лісопромислового комплексу від відновлення лісу та лісозаготівлі до реалізації лісопродукції на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Список використаних джерел

1. Реформа, на яку не чекали. Як на ринку деревини з'явився тимчасовий монополіст. 2021. URL: https://project.liga.net/projects/sale_of_wood/.
2. Ринок деревини та лісоматеріалів України: як працює та що стримує розвиток? 2021. Київська школа економіки. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/12/KSE_Rinok_derevini_ta_lisomaterialiv.pdf
3. Офіційний сайт Державного агентства лісових ресурсів України URL: <http://dklg.kmu.gov.ua>.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДП «БАРАНІВСЬКЕ ЛІСОМИСЛИВСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО»

Райковський Ю. В., магістрант
Науковий керівник: Усюк Т. В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

ДП «Баранівське лісомисливське господарство», окрім лісогосподарської діяльності, володіє потужним сектором поглибленої переробки деревини. Наявність деревообробного обладнання та сушильного господарства дозволяє лісгоспу випускати конкурентоспроможну продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринку та забезпечувати зростання ефективності та рентабельності товарного асортименту лісгоспу.

Товарний асортимент лісгоспу включає: лісоматеріали круглі; пиломатеріали (оброблені під з'єднання в шип, стругані чи нестругані, шліфовані чи нешліфовані, бруски та планки, фризидля паркетного покриття підлог тощо); заготовки для європіддонів; дрота Товарна продукція ДП «Баранівське лісомисливське господарство» в 2021 році становила 132199 тис. грн, що краще 2019 року на 11047 тис. грн чи на 9,1%, оскільки в 2019 році сумарна вартість чистої товарної продукції рівна 121152 тис. грн. В структурі товарної продукції в 2021 році найбільшу питому вагу займали пиломатеріали – 40,5% (більше 2019 року на 1,2%); далі розмістилися: продажі на аукціоні лісоматеріалів круглих – 27,5% (менше 2019 року на 0,1%); дрота – 18,6% (40,5% (більше 2019 року на 2,5%); Заготовки для європіддонів – 11,0% (більше 2019 року на 0,1%); інші види товарної продукції та послуг – 2,3% (менше 2019 року на 3,7%), (табл. 1).

Таблиця 1

**Ефективність реалізації продукції ДП «Баранівське
лісомисливське господарство»**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				+, -	в %
Товарна продукція, тис. грн	121152	118895	132199	11047	109,1
Собівартість товарної продукції, тис.грн	103769	104478	109079	5310	105,1
Прибуток від реалізації, тис.грн	17383	14417	23120	5737	133,0
Рентабельність реалізації, %	16,8	13,8	21,2	4,4	126,5
Витрати на збут, тис.грн	6768	7391	7435	667	109,9
Витрати на реалізацію продукції, тис.грн	110537	111869	116514	5977	105,4
Прибуток за вирахування витрат на збут, тис.грн	10615	7026	15685	5070	147,8
Рентабельність реалізації (з врахуванням витрат на збут), %	9,6	6,3	13,5	3,9	140,2

Джерело: власні дослідження.

Товарна продукція ДП «Баранівське лісомисливське господарство» в 2021 році становила 132199 тис. грн, що краще 2019 року на 11047 тис. грн чи на 9,1%, оскільки в 2019 році сумарна вартість чистої товарної продукції рівна 121152 тис. грн. Валовий прибуток від реалізації збільшився на 5737 тис. грн чи на 33,0%, і в 2021 році рівний 23120 тис. грн. Чистий прибуток від реалізації (прибуток за вирахування витрат на збут) зріс на 5070 тис.грн чи на 47,8%, і в 2021 році рівний

15685 тис. грн. Рентабельність реалізації продукції збільшилася на 3,9% (табл. 2).

Таблиця 2

**Показники ефективності по товарній продукції
ДП «Баранівське лісомисливське господарство»**

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				(+, -)	%
Вироблено товарної продукції на 1 працівника, тис. грн	272,86	281,74	299,77	26,91	109,9
Отримано прибутку (збитку) в розрахунку на 1000 грн товарної продукції:	3,96	-6,70	10,44	6,48	263,5
Вироблено товарної продукції в розрахунку на 1 грн витрачену на оплату праці, грн	2,554	2,538	2,234	-0,320	87,5
Коефіцієнт окупності чистого доходу	6,970	7,712	5,718	-1,252	-
Рентабельність виручки від реалізації продукції, %	14,3	13,0	17,5	3,1	-
Чиста рентабельність реалізації продукції, %	16,8	13,8	21,2	4,4	-

Джерело: власні дослідження.

Продуктивність праці зросла на одного працівника вироблено товарної продукції більше ніж на 26,91 тис. грн або на 9,9%. Також відмічено зростання прибутковості реалізації товарної продукції: в розрахунку на 1000 грн товарної продукції отримано прибутку більше на 6,48 тис. грн чи 2,6 рази. Отже за період дослідження рентабельність товарної продукції зросла на 3,9%, що дає підстави стверджувати про зростання ефективності

товарної політики ДП «Баранівське лісомисливське господарство».

Список використаних джерел

1. Добрянська В. В., Сіренко О. В. Управління товарним асортиментом продукції лісогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. – URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.71>
2. Gontareva, I., Mangushev, D., & Zhdenovska, A. (2020). Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020 1(60) 149-158. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-14>

МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ ЯК СПОСІБ ВИХОДУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА НОВІ РИНКИ

Пелешок Є. О., магістрант

Науковий керівник: Куцмус Н. М., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Діяльність бізнес-суб'єкта, якщо він не позиціонує себе лише гравцем локального рівня, з часом так чи інакше переплітається з питанням масштабування діяльності на міжнародному ринку. Такий розвиток бізнесу передбачає вибір способу виходу на нові ринки, що залежить від багатьох чинників, зокрема: масштабів виробничого процесу, особливостей товару й намірів контролювати збутові потоки, потенційні обсяги продажів, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність кваліфікованого персоналу тощо. Проте, усі можливі способи виходу на ринок в кінцевому підсумку мають на меті забезпечити зростання ефективності діяльності підприємства. Залежно від значущості цих факторів підприємство обирає ту форму міжнародної інтеграції, яка є найоптимальнішою для нього в даний момент часу залежно від першочергової цілі.

Виклад основного матеріалу. Сучасна практика міжнародного бізнесу доводить, що основними формами виходу на зовнішні ринки є: експорт (як прямий, так і непрямий), спільна підприємницька діяльність (у таких формах, як підприємства спільного володіння, ліцензування, виробництво та управління за контрактом), партнерство та стратегічний альянс, інвестиції в готове виробництво (табл. 1).

Логіка цих процесів аналогічна до масштабування бізнесу, під яким його дослідники, зокрема, В. Гарніш, розуміють будь-яке цілеспрямоване збільшення та розширення меж діяльності компанії, направлене на підвищення її прибутковості [5].

Таблиця 1

**Форми виходу підприємства на зовнішні ринки: переваги та
недоліки**

Форма виходу на міжнародний ринок	Переваги	Недоліки
Експорт	Швидкий вхід, низький ризик	Низький контроль, низькі знання про локальні, місцеві особливості та ринок, потенційний негативний вплив транспорту на навколишнє середовище
Ліцензування та франчайзинг	Швидкий вхід, низька вартість, низький ризик	Низька можливість контролю, ліцензіат може стати конкурентом, правове та нормативне середовище (міжнародне та договірне законодавство) має бути надійним
Партнерство та стратегічний альянс	Спільні витрати зменшують необхідні інвестиції, зменшують ризик, розглядається як місцева організація	Вища вартість, ніж експорт, ліцензування або франчайзинг; проблеми інтеграції між двома корпоративними культурами
Інвестиції в готове виробництво	Швидкий вхід, максимальний контроль, можливість обійти бар'єри на імпорту	Висока вартість, високий ризик через незнання особливостей місцевого ринку і бізнес-середовища

Джерело: побудовано на основі [2].

Зважаючи на те, що кожне підприємство є унікальним, прийняття рішення про його масштабування шляхом інтернаціоналізації діяльності має різне підґрунтя. Залежно від мети, яка стоїть перед ним, мотиви до інтернаціоналізації можуть бути різні, проте усі вони спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства. Таким чином, результат прийняття такого рішення може бути неоднозначним. Окрім того, переваги від інтернаціоналізації залежать і від форм виходу на зовнішні ринки. Водночас, все ж беззаперечним є той факт, що у сучасному світі, який стрімко розвивається, для підприємства важливо вести ефективну діяльність, для чого потенціалу внутрішнього ринку часто буває недостатньо. Саме таку стратегію розвитку обирають і вітчизняні компанії, серед яких особливо варто відмітити наступні (табл. 2):

Таблиця 2

**Лідери підприємницької діяльності в Україні
(за даними Forbes Ukraine за 2021 р. млрд грн.)**

Позиція в рейтинг у	Назва компанії	Сфера діяльності	Кількіс ть співробі тників, осіб	Валовий дохід, млрд грн	Прибуток/з биток млрд грн
1	«Метінвест»	Металургія	90000	309,3	13
2	АТБ	Ритейл	55000	123,9	5,8
3	Kernel	АПК	12000	118,7	5,6
4	ДТЕК	ПЕК	69918	116	-13,9
5	Fozzy Group	Ритейл	65000	80,2	н/д
6	Арселор Міттал Кривий Ріг	Металургія	19504	63,5	741
7	ТЕДІС Україна	Ритейл	2281	54,8	244
8	МХП	АПК	30500	51,5	-3,5
9	Епіцентр К	Ритейл	27028	50,4	3,2
10	Ferrexpo	Металургія	10920	45,8	17,1
11	Запоріжсталь	Металургія	10452	45,6	-3,7
12	БадМ	Оптова торгівля, фармацевти ка	2623	41,8	1,1
13	Оптіма-Фарм	Оптова торгівля, фармацевти ка	2429	37,2	338
14	Укрнафта	ПЕК	28870	35,5	4,3
15	Укртатнафта	ПЕК	3098	34,3	42
16	Південний гірничо- збагачувальн ий комбінат	металургія	6206	33,6	18,2
17	Концерн Галнафтогаз	ПЕК, ритейл	15000	33,1	2,7

Джерело: побудовано на основі [3].

Валовий дохід ТОП-100 передових українських компаній зріс за 2021 р. на 8% до 2,3 трлн грн. Прибуток найбільших компаній, що є транспарентними стосовно своєї звітності, збільшився на 5%, до 74 млрд грн. Понад дві третини сукупного валового доходу припадає на базові галузі: гірничо-металургійний сектор (24%), роздрібну торгівлю (20%), ТЕК (14%) і сільське господарство (11%). Ці сектори лідирують як за кількістю компаній у рейтингу, так і за кількістю найманих працівників. У 100 найбільших приватних компаніях України працює понад 748 000 осіб. Частка ІТ у списку, як і раніше, невелика. Дві компанії забезпечують лише 0,8% сукупного виторгу. Серед головних бенефіціарів 2020 р. – підрядники "Великого будівництва". Чотири найбільші компанії, що займаються дорожнім будівництвом, за рік збільшили виторг у 2,6 рази, до 59 млрд грн. Номінальний виторг найбільше зріс у енерготрейдера «ІЕ Енергія» – на 23 млрд грн. Найбільше цей показник знизився у ДТЕК і Міжнародних авіаліній України – на 21,7 млрд грн і 19,6 млрд грн відповідно, за даними на 2021 рік. Якщо для великого енергетичного холдингу це означало зниження обсягів продажу на 16%, то для МАУ він впав у 3,7 рази. У рейтингу Forbes Ukraine за 2021р. з'явилося 14 нових компаній, чотири з яких – займаються будівництвом доріг. До нього потрапили також компанії із виторгом від 6,5 млрд грн. За 2021 рік лідируючу сотню покинули понад десяток компаній. Серед них – НПК «Галичина», Procter & Gamble, Burisma і Крюківський машинобудівний завод. Загалом, суб'єктний список рейтингу оновився на 15% [3].

Оскільки транснаціональний бізнес займає значне місце в економіці України, що відображається через суми сплачених до бюджету податків, кількість створених нових робочих місць, формування здорового конкурентного середовища, важливо зазначити основні індикатори діяльності таких компаній на національному ринку у 2021 р.: • 50 тис дол США інвестицій на 1 працівника (162 місце); • 50% операцій – внутрішньо галузеві (у середньому по інших країнах світу – 30%); • доходи ТНК – 17% від ВВП (60% у середньому по світу); • 1% податкового

навантаження (співвідношення сплачених податків до доходів, у середньому по інших країнах світу – 2%) [4]. Таким чином, потенціал масштабування бізнесу міжнародних компаній в умовах національної економіки до загальносвітових критеріїв вбачається очевидним.

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи викладене можна зробити висновок, що процес масштабування бізнесу для компаній являється рішенням, що має важливі наслідки, пов'язані з новими логістичними, кадровими, технологічними та іншими аспектами діяльності. Але, основною метою масштабування в будь якому випадку залишається розширення можливостей отримання прибутку. Вирішення супутніх проблем нарощування масштабів діяльності компаній покладено на систему менеджменту, що виражається в розробці нових способів і методів ведення бізнесу, залученні додаткових активів, адаптації людського капіталу та, в підсумку, формування потужної сучасної компанії, яка за рахунок своїх конкурентних переваг має змогу конкурувати з передовими суб'єктами глобального бізнесу.

Список використаних джерел

1. Дідівський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. К.: Знання, 2006. 462 с.
2. Переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230864>
3. Рейтинг Forbes: 100 найбільших приватних компаній України 2021 рік URL: <https://forbes.ua/ratings/100-naybilshikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-2021-12102021-2580>
4. Скільки заробляють великі корпорації в Україні та де тримають зароблене URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/09/15/52326392/>
5. Гарніш В.. Масштабування бізнесу. Покрокова стратегія збільшення прибутків. «Наш формат». К. 2018. 230 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА З МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕС-ПРОФІЛЕМ

Клус М. В., магістрантка

Науковий керівник: Усюк Т. В, к.е.н., доцент

Поліський національний університет

В умовах посилення конкурентної боротьби на ринку, ефективно працювати та розвиватися можуть лише ті підприємства, які можуть динамічно розвиватися, швидко адаптуватися до мінливих та непередбачуваних умов зовнішнього середовища та пристосовуватися до роботи в міжнародному середовищі, яке виступає стратегічним ринком для багатьох підприємств.

Поняття розвитку підприємства знайшло відображення в працях багатьох авторів. Розглянемо деякі тлумачення поняття «розвиток підприємства». У роботах деяких авторів розвиток розглядається в якості типу змін, які, в свою чергу, підвищують ступінь організованості системи підприємства [4, с.101]. В розумінні інших авторів розвиток – це створення та забезпечення функціонування механізму самоорганізації підприємства та оперативного управління розвитком в результаті поєднання та взаємодії підсистем підприємства. Значення розвитку на основі механізму самоорганізації пояснюється в забезпеченні активними елементами, що створюють структуру самого підприємства. Сукупність інноваційних процесів підприємства, які запроваджуються, призводить до кількісних і якісних змін всіх функціональних сфер діяльності підприємства.

Мошек Г. Є. у вузькому розумінні надає визначення розвитку, як об'єктивної зміни лише якісних характеристик системи, які визначаються фундаментальними законами природи та закономірностями функціонування конкретних систем [2, с.227].

Протилежної думки дотримується Байлова О., яка пропонує розглядати розвиток як сукупність взаємопов'язаних змін кількісних, якісних та структурних категорій у системі [3, с.125]. Відповідно на деяких стадіях кількісні та структурні зміни приводять до якісного стрибка, відбуваються якісні зміни. Але обидва визначення розвитку, розглядають його у вузькому значенні. Акімова Н. С. розвиток визначає як будь-які трансформаційні процеси, що відбуваються на підприємстві [5, с.12]. До трансформаційних процесів входять: традиційні інноваційні процеси, що поєднуються в програми розвитку; реінжиніринг бізнес-процесів підприємства; зростання підприємства; реформування; процеси реструктуризації підприємства; процеси кризового розвитку та антикризового управління розвитком підприємства. На думку Шарко В. В. [6, с.195], підприємство має можливість зіштовхнутися з впровадженням двох видів трансформацій – прогресивної та регресивної.

Проаналізувавши широкий спектр дефініцій, проведено розподіл всіх трансформаційних процесів на підприємстві та потенційно спрямовані на розвиток залежно від інтенсивності, характеру змін, які вони передбачають, а також відповідно до об'єкта, на який спрямовані перетворення, та сфери, в якій вони відбуваються (рис. 1).

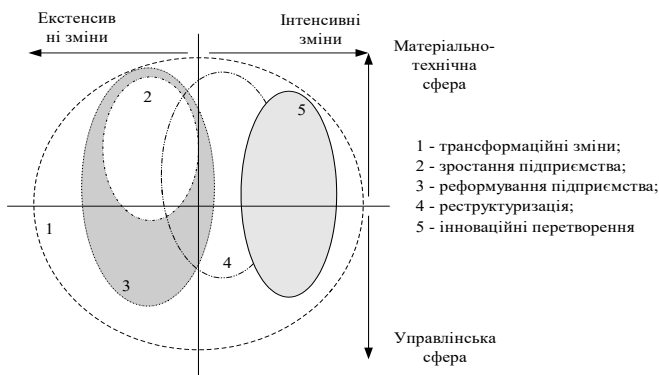


Рис. 1. Вектори розвитку підприємства

Трансформаційні процеси на підприємстві приводять до необхідності впровадження змін у його технологічному комплексі, виробничій, інноваційній та організаційно-управлінській діяльності. Водночас розвиток повинен зберегти та поліпшити рентабельність і стабільність темпів розвитку в умовах динамічного зовнішнього середовища, дотримуватися нормативів показників діяльності підприємства та забезпечити умови та сприяти переходу на якісно новий рівень розвитку підприємства.

Прогресивні зміни виробничих процесів можуть відбуватися у розрізі двох типів стратегій розвитку (монотонного або інноваційного) [4, с.214]. Монотонний розвиток забезпечує послідовне та поступове нарощування позитивних змін у технологіях виробництва, продуктах, організації праці та інших факторах виробництва. Інноваційний розвиток передбачає застосування періодичних інтенсивних змін, що якісно змінюють технологію, продукт, спосіб організації виробництва.

Глобалізація та розвиток комунікацій трансформували організації по всьому світу. Динаміка світового ринку визначає глобальну ділову конкуренцію, тому більшість компаній намагається пройти якомога швидше початкові етапи інтернаціоналізації (табл. 1), тим самим збільшуючи свою глобальну конкурентну перевагу в межах визначеної галузі.

Отже, можемо визначити, що сутність розвитку не лише в ефективному перерозподілі ресурсів, передусім інвестиційних, а і в напрямках, що забезпечують максимальну конкурентоспроможність підприємства в довготривалій перспективі, у вдосконаленні товарів і послуг, в т. ч. на базі існуючої структури, у вдосконаленні структури і системи управління підприємством. Тобто, всі зміни та програми, які запроваджує підприємство, націлені на покращення ефективності діяльності та забезпечення конкурентоспроможності на перспективу – забезпечують розвиток підприємства.

Таблиця 1

Характеристика етапів інтернаціоналізації компанії

Рівень	Національний	Зарубіжний	Регіональний	Глобальний
Характеристики	Національний бізнес	Початковий етап	Етап локальної експансії	Етапи інтернаціоналізації
Завдання менеджменту	Підвищення національної прибутковості	Вибір зарубіжних ринків і вихід на них	Підвищення ефективності локальної ринкової експансії	Завдання менеджменту
Оцінка значущості міжнародної діяльності	Потенційне джерело прибутку і ринки збуту	Важливе доповнення до національного бізнесу	Перевершення обсягів внутрішнього бізнесу	Оцінка значущості міжнародної діяльності
Орієнтація	Відсутня	Клієнти	Працівники	Орієнтація
Ключовий персонал	Відсутній	Робітники, клієнти	Менеджери	Ключовий персонал
Стратегічні орієнтири розвитку	Один найкращий шлях	Багато гарних шляхів, врівноваженість	Один найдешевший шлях	Стратегічні орієнтири розвитку
Значення корпоративної культури	Важливе	Більш важливе	Дуже важливе	Значення корпоративної культури

При цьому здійснення ЗЕД можуть займатися лише ті підприємства, які досягли значних успіхів та розвитку на вітчизняному ринку. В рамках ЗЕД розвиток підприємства може відбуватися в наступних напрямках: покращення існуючих форм ЗЕД та запровадження нових форм (франчайзинг, спільні підприємства).

Список використаних джерел

1. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / за заг. ред. Т. В. Орехової. Вінниця : ТВОРИ, 2019. 321 с.
2. Мошек Г. Є., Федоренко В. Л., Соломко А. С. Менеджмент організації. Теорія та практика : навч. посіб. / за заг. ред. Мошека Г. Є. Київ : Ліра-К, 2020. 419 с.
3. Організаційно-економічні аспекти розвитку підприємницьких структур в Україні та світі : колект. монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. Дніпро : Біла К. О., 2022. 399 с.

4. Сазонець О. М. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2019. 337 с.

5. Системне забезпечення економічної активності та сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності : колект. монографія. / за заг. ред.: Н. Б. Кашеної та Т. О. Ставерської. Харків : ХДУХТ, 2020. 389 с.

6. Шарко В. В. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: маркетингові та логістичні механізми забезпечення : монографія. Вінниця : Рогальська І. О., 2020. 455 с.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПРАТ «ШЕПЕТІВСЬКИЙ ЦУКРОВИЙ КОМБІНАТ» В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Суський М. В., магістрант
Науковий керівник: Ковальчук О. Д., к.е.н. доцент
Поліський національний університет

Глобалізація світогосподарських процесів як відкриває нові можливості, так і створює додаткові загрози для успішної діяльності українських підприємств харчової промисловості, які функціонують, на сьогодні, в умовах невизначеності ринку та стрімкої динаміки навколишнього середовища. Практика комерційної діяльності комбінату свідчить, що основним пріоритетом в ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат» має бути стратегічне планування.

Щоб створити та впровадити чітку, вирашну стратегію стратегічне планування ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат» має здійснюватися в таких напрямках: аналіз діяльності комбінату; розробка бізнес-плану комбінату; узгодження та впровадження бізнес-плану; планування мережі та матеріально-технічної бази; розвиток потенціалу управління доходами; стратегія розподілу; нова можливість розподілу; реалізація переваг бізнес-аналітики; програми операційної ефективності та скорочення витрат.

В процесі функціонування ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат» під впливом численних факторів зовнішнього середовища виникає невідповідність сформованої стратегії розвитку реальним потребам. Тому, одним із основних завдань для ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат» повинно бути формування оптимальних стратегічних напрямів розвитку комбінату, з урахуванням можливостей та загроз зовнішнього середовища. Адже, лише завдяки правильно сформованій довгостроковій стратегії розвитку, ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат» зможе підвищити рівень своєї прибутковості та завоювати нові сегменти на міжнародному

ринку. При цьому, на наш погляд, однією з найбільш вагомих конкурентних переваг слід розглядати ефективне стратегічне планування, а найбільш придатним інструментом його реалізації – стратегічний аналіз. Для будь якої компанії стратегічне планування є не простим завданням. Якщо компанія обслуговує не один, а кілька різних географічних ринків чи має філіали більш ніж в одній країні, це значно ускладнює стратегічне планування, ніж при роботі компанії в своїй країні [1].

Слід зазначити, що розробка стратегії розвитку ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат», який працює на міжнародному рівні, потребує значних зусиль та професійних навиків фахівців щодо реалізації послідовних етапів стратегічного аналізу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Отже, стратегічний аналіз повинен стати пріоритетним завданням для комбінату, який прагне утримувати провідні позиції серед своїх конкурентів.

При розробці стратегічного плану ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат» доцільно починати з об'єктивного аналізу поточного стану, усвідомити характер впливу середовища, в якому він оперує, на його діяльність. При виборі стратегії розвитку необхідно враховувати специфіку діяльності комбінату з використанням системного та ситуаційного підходу. Якщо комбінат визначає міжнародну діяльність як одну з пріоритетних, в обов'язковому порядку необхідно формувати спеціалізовані інтернаціональні стратегії ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат», запроваджуючи та підтримуючи нормальне функціонування системи стратегічного управління міжнародною діяльністю комбінату. При цьому, не слід забувати що важливими напрямками діяльності менеджерів є не тільки розробка стратегії діяльності на міжнародних ринках, але й її правильна реалізація, а також здійснення контролю за її виконанням у довгостроковій перспективі.

Обов'язковим елементом стратегічного аналізу ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат» повинен бути аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз

конкурентів, з метою виявлення стадії життєвого циклу продукції та можливості їх модернізації. Стратегічний аналіз міжнародного середовища доцільно проводити на засадах складання карти стратегічних груп для визначення положення комбінату серед конкурентів та напряму його розвитку в наявному конкурентному середовищі. Також необхідні проведення маркетингового дослідження міжнародного ринку з метою виявлення переваг споживачів та оцінка постачальників для визначення якості пального, повітряних суден та інших компонентів та рівня цін на них в даній галузі.

Ефективність діяльності ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат» в сучасних ринкових умовах значною мірою залежить від строків припинення війни в Україні; державного й міжнародного регулювання; конкурентної ситуації на ринку цукровиробників; рівня інфляції; структурних змін в світовій та національній економіці; факторів зовнішнього середовища та інші чинників безпосередньо впливають на перспективи діяльності комбінату і визначають характер подальшої стратегії розвитку. Стратегією ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат» може бути створення філіалу в Польщі.

Список використаних джерел

1. Плотніченко С. Р., Гаврилюк І. І. Роль стратегічного планування при виході аграрних підприємств на зовнішній ринок. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2014. № 4. С. 148–150.

2. Інформація сайту ПрАТ «Шепетівський цукровий комбінат». URL: <http://sck.com.ua/>. (дата звернення: 22.11.2022).

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Забродський Т.Р., Грабовський А.В., Колосівський С.В.,
магістранти

Науковий керівник: Опалов О. А., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Суттєвий негативний вплив на діяльність суб'єктів господарювання мають військові дії на території України та сучасний кризовий стан інтеграції України у світове економічне середовище. У нинішній ситуації основним завданням корпоративного менеджменту є вибір адекватних антикризових стратегій розвитку.

Серед корпоративних і функціональних стратегій компанії провідне місце посідають кадрові стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності корпоративних і окремих бізнес-одиниць.

Основною метою стратегічного управління персоналом підприємства є створення такої системи управління, яка зможе забезпечити підприємству стійке положення на ринку, економічну стабільність і стратегічний розвиток. Ефективність кадрової стратегії підприємства багато в чому визначається правильністю і раціональністю вибору методів реалізації. Вибір кадрової стратегії базується на зовнішніх факторах і наявних і потенційних людських ресурсах і навичках організації [2].

Розвиток співробітників є однією з найважливіших складових ефективного зростання продуктивності. У період економічної нестабільності проблемі розвитку робочої сили не приділялося достатньої уваги, але розвиток робочої сили є однією з умов економічного зростання під час кризи. Високих результатів можна досягти лише тоді, коли люди мають знання, навички та відданість справі.

Навчання персоналу має бути безперервним і забезпечувати необхідний професійний розвиток. У сучасних

умовах все частіше постає проблема розвитку співробітників.

Розвиток співробітників – це процес удосконалення та контролю нових якісних професійних, ділових умінь і навичок, особистісних компетенцій в результаті постійного навчання та індивідуального розвитку.

Розвиток співробітників відбувається в стані гармонії між особистими, інтелектуальними, етичними, емоційними та психофізіологічними якостями, якісним поєднанням, яке забезпечує високу ефективність і результативність і підвищує загальну конкурентоспроможність організації.

Розвиток співробітників – це безперервний процес, який спрямований на забезпечення загального розвитку співробітників і підвищення загальної ефективності організації на основі обраної ними стратегії. Розвиток працівників забезпечується адаптацією виробництва працівників, оцінкою працівників з метою атестації, професійним планом роботи працівників і спеціалістів, сприянням розвитку працівників тощо.

Стратегія розвитку працівників – систематичний процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих завдань, підвищення професійної компетентності, формування резервів керівників і вдосконалення соціальної структури працівників [1].

Формування стратегії управління персоналом підприємства передбачає визначення та врахування майбутніх змін і тенденцій розвитку персоналу. На практиці стратегія управління персоналом компанії дозволяє впливати на співробітників компанії, головним чином на трудову мотивацію працівників та на їх освіту та професійну поведінку.

Основними ознаками стратегії управління персоналом підприємства є: довгостроковий характер, спрямований на розвиток і зміну психологічних установок, мотивації, структури персоналу, загальної системи управління персоналом або окремих суб'єктів; цілі стратегічного управління людськими ресурсами повинні узгоджуватися із загальною стратегією

організації, бути спрямовані на досягнення цілей економічного розвитку організації і не повинні їм суперечити.

Стратегічне управління персоналом має враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, які можуть бути необхідними для коригування загальної стратегії розвитку організації, а відповідно, структури та чисельності персоналу, його кваліфікації та змін [3] .

Тому концепція корпоративної стратегії управління персоналом базується на загальних теоріях стратегічного корпоративного управління. Стратегічні цілі управління персоналом повинні бути узгоджені не тільки з місією організації, загальними та практичними стратегічними цілями, а й з конкурентоспроможністю компанії, оскільки основним джерелом підвищення конкурентоспроможності компанії є сам працівник. Системний підхід до управління персоналом передусім передбачає якісні зміни у сфері кадрової роботи. У поєднанні зі стратегічними технологіями кадрового планування, відбір, оцінка, навчання використовуються як частина стратегій управління персоналом.

Список використаних джерел

1. Бабчинська О. І. Інструменти формування системи розвитку персоналу інноваційно-активного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2021. № 3. С. 169–173.
2. Білорус Т. В. Формування стратегії розвитку системи управління персоналом підприємства на основі портфельного аналізу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018, № 1. С. 184–190.
3. Грищенко А. Засади формування стратегії управління персоналом підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип.143. С. 180–186.

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗАГРОЗІ БАНКРУТСТВА

Опанасюк І. І., магістрант

Науковий керівник: Паламарчук Т. М., к.е.н. доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. У сучасних умовах кризові ситуації є невід'ємною частиною функціонування будь-яких підприємств, не виключенням є і лісогосподарські, адже переважна частина з них має застарілу матеріально-технічну базу, недосконале інфраструктурне забезпечення, недоліки в організації виробництва, використовує застарілі підходи до ведення господарської діяльності, присутня недосконалість інноваційної та інвестиційної політики, відсутня мотивація до вдосконалення, тобто вони не беруть повноцінної участі у ринкових відносинах.

Остаточним проявом кризового стану лісогосподарських підприємств виступає банкрутство, яке являє собою фактичну неможливість задовольнити вимоги кредиторів за грошовими зобов'язаннями. Відповідно, запобігти існуючим проблемам можна за допомогою формування та реалізації ефективної політики антикризового управління.

Виклад основного матеріалу. Антикризове управління виникає і реалізується як реакція на кризи та є системою, що являє собою комплекс заходів стратегічного спрямування, які надають можливість усунути проблеми, які виникають у діяльності лісогосподарських підприємств; діяльність, яка спрямована на попередження та запобігання кризових процесів [1,2].

Метою антикризового управління є розробка та реалізація заходів, які спрямовані на реалізацію швидкого відновлення платоспроможності і достатнього рівня фінансової стійкості

лісогосподарського підприємства, що надасть можливість виходу з кризового стану (банкрутства). Формування політики антикризового управління має за мету вироблення ефективного рішення та повинно здійснюватися за наступними етапами:

- потрібно зібрати достовірну та достатню інформацію і здійснити її обробку (в якості такої інформації можуть виступати дані управлінського та бухгалтерського обліку лісогосподарського підприємства);

- здійснити аналіз показників діяльності лісогосподарського підприємства, оцінити його поточний стан та спрогнозувати ймовірне банкрутство за допомогою певних моделей;

- оцінити наявність вже існуючої кризової ситуації на підприємстві, якщо ж її немає, то потрібно здійснити оцінку ймовірності її виникнення у майбутньому;

- у випадку наявності кризи на підприємстві, потрібно визначитися з загальною стратегією антикризового управління, з'ясувати напрямки та цілі, які керівництво лісогосподарського підприємства хоче досягти реалізацією антикризових заходів (стратегія подолання кризи або ж стратегія її недопущення);

- розробити конкретні заходи стосовно реалізації розробленої антикризової політики, враховуючи їх відповідність внутрішньому та зовнішньому середовищу діяльності лісогосподарського підприємства, а також оптимальну структуру зобов'язань та майна, доходів та витрат, надходження та відтоку грошових коштів;

- здійснити реалізацію заходів антикризової політики, маючи за мету досягти цілі антикризового управління;

- оцінити ефективність реалізованої антикризової політики, враховуючи, які цілі ставилися на початковому етапі її формування.

Якщо сформовані заходи антикризового управління лісогосподарського підприємства будуть ефективними, відбудеться вихід або попередження банкрутства, в іншому випадку – ліквідація підприємства (рис. 1).

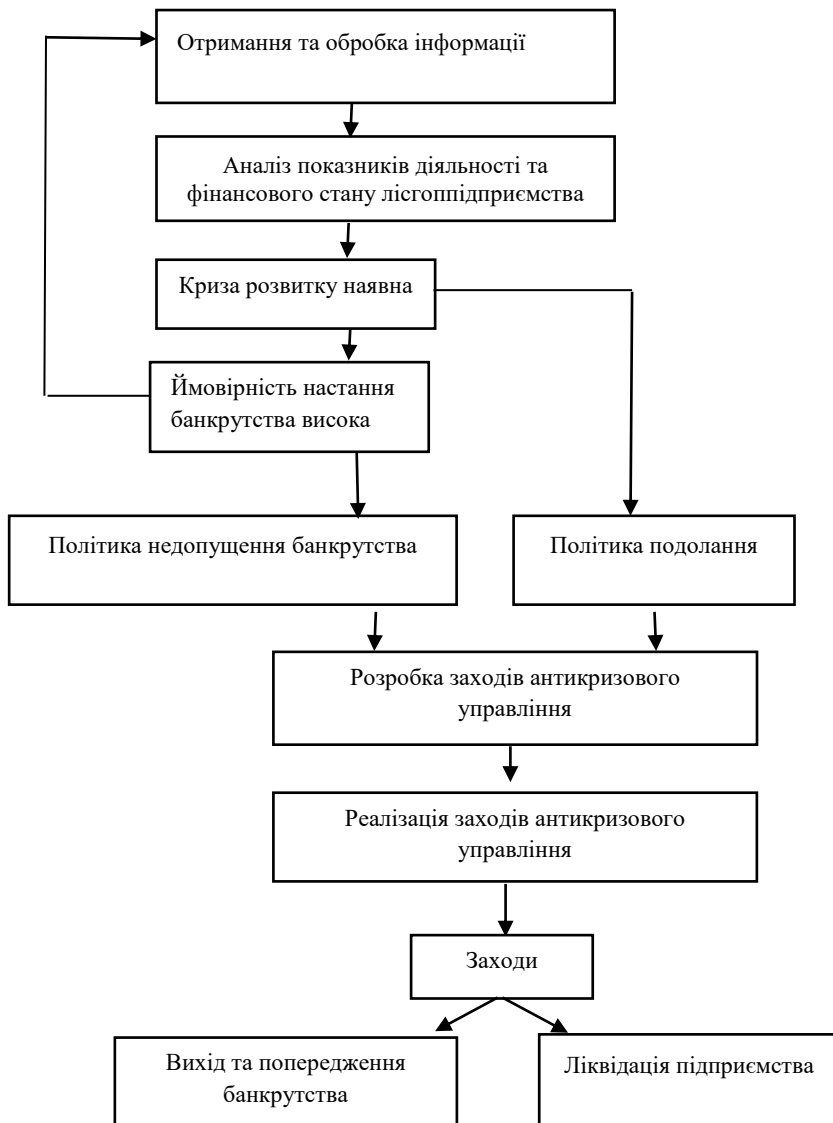


Рис.1. Алгоритм реалізації антикризового управління лісгосподарським підприємством

Джерело: побудовано автором на підставі [5, с.121]

З врахуванням значної кількості різноманітних кризових ситуацій і значної кількості варіантів їх прояву, доцільним є використання різних методів антикризового управління. Тактичні методи спрямовуються на швидке покращення фінансових показників діяльності лісогосподарського підприємства, інакше кажучи, на подолання наслідків банкрутства, однак, у переважній більшості випадків, застосування тільки вище вказаних методів не є достатнім, щоб усунути причини банкрутства – неефективну систему управління, необхідно використовувати заходи більш тривалої дії, а саме стратегічні методи, які спрямовані на покращення якісних характеристик діяльності підприємства лісогосподарського комплексу [4, с.137].

Аналіз наукової літератури дозволив виокремити наступні заходи політики антикризового управління: ефективна політика управління персоналом, ефективна реалізація маркетингової стратегії, здійснення заходів оптимізації системи планування та бюджетування; контроль грошових потоків, оптимізація витрат лісогосподарського підприємства та тенденція до їх зменшення; оптимізація податкового навантаження тощо [5, с.122].

До основних критеріїв сформованої антикризової політики управління лісогосподарським підприємством доцільно віднести не тільки покращення показників його фінансового стану, а й забезпечення умов для його подальшого ефективного розвитку, зростання ефективності використання його ресурсів [3].

Висновки. Отже, антикризове управління – це комплекс заходів стратегічного спрямування, які надають можливість усунути проблеми, які виникають у діяльності лісогосподарських підприємств; діяльність, яка спрямована на попередження та запобігання банкрутства. Антикризове управління передбачає: завдання з розробки та здійснення заходів, що сприяють послабленню кризового процесу; профілактику і терапію банкрутства. Для виходу з кризи використовуються тактичні та стратегічні методи.

Список використаних джерел

1. Борзенко В.І. Антикризове управління: навч. посібник. Х.: Вид-во Іванченка, 2016. 232 с.
2. Болотнов Д.Г. Особливості антикризового управління вітчизняними підприємствами. *Innovation and Sustainability*. 2022. №2. С.171–176.
3. Морозов Є. Ю. Антикризові заходи в системі управління підприємством. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 3. С. 114–120.
4. Назарова Л.В. Необхідність антикризового управління на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 23. С. 281–286.
5. Онісіфорова В.В. Алгоритм реалізації та заходи антикризового управління підприємством. 2020. С.119–127.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА:
тренди та подолання викликів**

Міжнародна науково-практична конференція
молодих вчених, аспірантів, студентів,
присвячена 100-річчю
Поліського національного університету

Збірник матеріалів

06 грудня 2022 року

Рекомендовано до видання 28.12.2022